

Peluang dan Usulan Inovasi Digital/Social Media Marketing Bagi Rumah Sakit Yukum Medical Centre

dr. Windi Pertiwi, MMRS.¹, dr. Anniesha Friezshia, MKM.², Nurreiza Rifky Pratama³, Nurdian Savira⁴, Ni Nyoman Setiawati⁵, M. Iqbal Abizard Putra⁶, Dita Tri Sekarwati⁷, Arka Nova Alfitri⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Administrasi Rumah Sakit/Fakultas Ilmu Kesehatan/Universitas Muhammadiyah Metro, Metro, Indonesia

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

E-mail: windzchelsea90@gmail.com¹
shieshie.dr@gmail.com²
nurreiza.53@gmail.com³
a6.23.nurdiansavira@gmail.com⁴
nyomansetiawati24@gmail.com⁵
iqbalxiaomi00@gmail.com⁶
ditatrisekar2@gmail.com⁷
arkanovaalfitri@gmail.com⁸

Received dd Month yy; Received in revised form dd Month yy; Accepted dd Month yy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang dan mengusulkan inovasi dalam pemasaran media sosial bagi Rumah Sakit Yukum Medical Centre (YMC). Metode penelitian melibatkan analisis situasi rumah sakit, identifikasi masalah, serta evaluasi strategi pemasaran yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan platform Instagram, TikTok, dan saluran WhatsApp, serta strategi konten kreatif dan interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan influencer kesehatan dan penggunaan hashtag relevan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap layanan rumah sakit. Saran yang diberikan meliputi peningkatan kualitas konten edukatif, pemanfaatan tren media sosial, serta pengembangan kampanye dan tantangan yang menarik partisipasi audiens. Implementasi inovasi ini diharapkan dapat membantu YMC mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik kepada masyarakat.

Kata kunci: inovasi; media sosial; pemasaran; rumah sakit.

ABSTRACT

This study aims to explore opportunities and propose innovations in social media marketing for Yukum Medical Centre (YMC) Hospital. The research method involves analyzing the hospital's situation, identifying problems, and evaluating existing marketing strategies. The results show that optimizing the use of Instagram, TikTok, and WhatsApp channels, as well as creative and interactive content strategies, can increase audience engagement and expand market reach. Additionally, collaborating with health influencers and using relevant hashtags are effective in enhancing the visibility and credibility of hospital services. The suggestions include improving the quality of educational content, utilizing social media trends, and developing campaigns and challenges that attract audience participation. Implementing these innovations is expected to help YMC achieve more effective and efficient marketing goals and provide better healthcare services to the community.

Keywords: hospital; innovation; marketing; social media.

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di berbagai industri, termasuk sektor kesehatan. Rumah sakit semakin menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pasien, membangun reputasi, dan meningkatkan layanan mereka. Studi oleh Singh (2020) menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pasien, memberikan informasi yang relevan, dan memperkuat hubungan dengan komunitas.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh rumah sakit. Misalnya, penelitian oleh Fahmi et al. (2022) menyoroti efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pasien dan mempromosikan layanan kesehatan. Laksmi dan Andriani (2023) juga menemukan bahwa rumah sakit yang memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan pasien yang lebih tinggi dan visibilitas yang lebih baik di masyarakat.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran digital di rumah sakit, masih ada kesenjangan dalam pemahaman bagaimana strategi tersebut dapat diintegrasikan secara efektif dalam konteks rumah sakit di Indonesia. Banyak rumah sakit, termasuk Rumah Sakit Yukum Medical Centre (YMC), belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk studi lebih lanjut tentang penerapan dan inovasi dalam pemasaran media sosial yang spesifik untuk rumah sakit di Indonesia.

Berdasarkan analisis awal di YMC, ditemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang ada masih kurang optimal. Rumah sakit ini belum memanfaatkan secara maksimal platform populer seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pasien dan masyarakat luas. Kurangnya inovasi dalam konten dan strategi pemasaran juga menjadi kendala dalam meningkatkan keterlibatan dan jangkauan audiens.

Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini mengusulkan pengembangan dan implementasi strategi pemasaran media sosial yang lebih kreatif dan interaktif. Ini termasuk optimalisasi penggunaan platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta kolaborasi dengan influencer kesehatan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap layanan rumah sakit. Penggunaan konten edukatif, pemanfaatan tren media sosial, dan pengembangan kampanye yang menarik partisipasi audiens juga akan menjadi fokus utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan inovasi dalam pemasaran media sosial di Rumah Sakit Yukum Medical Centre. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh YMC untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis/pendekatan penelitian berupa studi kepustakaan (library research) atau studi literatur. Studi literatur merupakan aktivitas penelitian yang dilaksanakan menggunakan teknik pengumpulan

informasi dan data dengan kontribusi berbagai alat penunjang yang terdapat di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang bersangkutan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan (Sari, 2020). Danandjaja (2014) mengemukakan bahwa penelitian kepustakaan adalah cara penelitian yang menggunakan referensi atau rujukan yang terancang secara ilmiah, yang meliputi mengumpulkan bahan-bahan referensi yang berhubungan dengan tujuan penelitian, teknik pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan, serta mengintegrasikan dan menyajikan data. Ciri utama studi pustaka yaitu peneliti berhadapan langsung dengan teks atau data angka, data pustaka bersifat sudah siap dipakai, data pustaka pada dasarnya adalah sumber sekunder, dan kondisi pada data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Zed, 2014).

Metode penelitian kepustakaan ini digunakan untuk menyusun konsep mengenai inovasi social media marketing bagi Rumah Sakit Yukum Medical Centre (YMC). Adapun langkah-langkah dalam penelitian kepustakaan yaitu:

1. Memilih gagasan umum perihal tema penelitian,
2. Mencari informasi yang relevan dengan tema,
3. Menentukan inti penelitian,
4. Menyelidiki dan mendapatkan bahan bacaan yang dibutuhkan serta mengelompokkan bahan bacaan tersebut,
5. Memahami dan membuat catatan penelitian,
6. Mengulas dan menambah lagi bahan bacaan, dan
7. Mengelompokkan kembali bahan bacaan dan mulai menulis laporan (Sari, 2020).

Sumber data yang menjadi bahan dalam penelitian ini terdiri dari 3 jurnal dengan salah satunya adalah jurnal yang berisi review jurnal-jurnal yang berkaitan dengan tema yang kami angkat, Data survei nasional kependudukan tahun 2022 dari Badan Pusat Statistik (SUSENAS), Data survei penduduk yang mengakses internet di tahun 2022 dari SUSENAS, Informasi fitur-fitur media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook) yang kami ambil berdasarkan pengamatan kami terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi melibatkan penelusuran bahan mengenai variabel yang diteliti berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal, dan sebagainya (Sari, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi (Content Analysis). Analisis isi adalah suatu metode penelitian yang difokuskan kepada konten positif dan karakteristik dalam media. Teknik analisis isi dapat digunakan untuk mempelajari sifat objek secara tidak langsung melalui uraian terhadap buku, teks, esai, artikel, dan semua jenis wacana yang dapat dianalisis (Sari, 2020).

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah pengumpulan data, yang melibatkan pengumpulan bahan-bahan dari berbagai sumber seperti jurnal, data survei nasional, dan pengamatan terhadap penggunaan media sosial. Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah pengelompokan data, dimana data yang terkumpul dikategorikan sesuai

dengan kategori yang telah ditentukan untuk memudahkan analisis. Tahap ketiga adalah analisis data, dimana teknik analisis isi (Content Analysis) digunakan untuk mengkaji konten positif dan karakteristik dalam media, serta mempelajari sifat objek secara tidak langsung melalui uraian terhadap buku, teks, esai, artikel, dan semua jenis wacana yang dapat dianalisis. Tahap terakhir adalah penyusunan laporan, dimana hasil analisis data disusun menjadi laporan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Rumah Sakit Yukum Medical Centre (RS YMC) sedang dalam transisi dari tipe C ke tipe B. Proses ini menuntut peningkatan kualitas layanan serta strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengakomodasi pertumbuhan dan perubahan yang terjadi. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pemasaran digital, mengingat peran vitalnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas rumah sakit di era digital ini. Pemasaran digital tidak hanya penting untuk meningkatkan jumlah pasien tetapi juga untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit. Namun, sebelum membahas strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran digital RS YMC, penting untuk terlebih dahulu memahami kekurangan dan tantangan yang dihadapi saat ini. Identifikasi masalah-masalah ini adalah langkah krusial untuk merancang solusi yang efektif dan tepat sasaran.

1. Analisis Kekurangan Digital Marketing YMC

Berdasarkan hasil observasi yang kami lakukan, terdapat beberapa kekurangan dalam strategi Social Media Marketing yang diterapkan oleh RS Yukum Medical Centre (RS YMC). Hal ini mencakup berbagai aspek mulai dari pemanfaatan platform media sosial hingga keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Berikut adalah masalah-masalah yang ditemukan:

a. Jenis Video Tidak Se-Update Zaman Sekarang

Konten video yang dihasilkan oleh divisi marketing YMC masih belum mengikuti tren terbaru, sehingga kurang menarik bagi audiens yang terbiasa dengan konten-konten modern dan kreatif. Hal ini mengurangi efektivitas kampanye digital dalam menarik perhatian dan minat masyarakat.

b. Jadwal Penguploadan Video Kurang Konsisten & Jarang Aktif

Frekuensi pengunggahan konten video di platform media sosial masih rendah dan tidak konsisten. Ketidakaktifan ini menyebabkan audiens kurang terlibat dan informasi penting, seperti promosi atau jadwal kegiatan rumah sakit, tidak tersampaikan dengan baik.

c. Postingan Kurang Menarik

Postingan di media sosial, baik berupa gambar maupun teks, kurang menarik dan kurang mampu memikat perhatian audiens. Keterlibatan audiens dengan konten yang diunggah menjadi rendah, sehingga pesan-pesan penting dari rumah sakit tidak efektif tersampaikan.

- d. Publikasi jadwal dokter yang hanya diupdate melalui status WhatsApp karyawan

Saat ini, jadwal dokter hanya diupdate melalui status WhatsApp karyawan, yang tidak menjangkau seluruh pasien. Kekurangan ini menyebabkan kebingungan dan ketidaknyamanan bagi pasien yang membutuhkan informasi terbaru mengenai ketersediaan dokter. Beberapa pasien mengeluhkan jadwal dokter tidak sesuai dengan yang dilihatnya di platform media sosial lain.

Setelah mengidentifikasi masalah-masalah di atas, kami menemukan beberapa penyebab mendasar yang mempengaruhi performa divisi marketing, berdasarkan wawancara dan observasi yang kami lakukan. Penyebab-penyebab tersebut antara lain:

- a. SDM Divisi Marketing Belum Memiliki Basic Skill pada Bagian Digital Marketing. Berdasarkan keterangan dari kepala bagian Marketing YMC saat kegiatan orientasi divisi marketing pada 10 Juli 2024, divisi marketing terdiri dari SDM yang tidak memiliki latar belakang atau keahlian khusus dalam digital marketing. Banyak dari mereka adalah perawat yang belajar tentang marketing dan konten digital secara otodidak. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman mendalam tentang strategi marketing digital yang efektif.
- b. Divisi Marketing Merupakan Divisi Baru yang Muncul Pasca Pandemi Covid-19. Divisi marketing di YMC dibentuk setelah pandemi Covid-19 sebagai upaya untuk menarik kembali pasien yang sempat berkurang drastis. Pada masa pandemi, YMC menjadi rumah sakit rujukan untuk pasien Covid-19, sehingga banyak orang yang menghindari berkunjung ke YMC karena takut akan penularan. Upaya untuk mengubah persepsi ini membutuhkan strategi marketing yang kuat dan efektif, yang belum sepenuhnya dikuasai oleh tim marketing saat ini.
- c. Kurangnya Pelatihan dan Pengembangan Profesional. Divisi marketing belum mendapatkan pelatihan yang memadai dalam digital marketing. Tanpa pelatihan yang tepat, sulit bagi SDM untuk mengembangkan konten yang menarik dan mengikuti tren terbaru di media sosial.

2. Studi Efektivitas & Peluang

Tabel 1. Jumlah penduduk umur 5 tahun keatas provinsi Lampung tahun 2022

Kelompok Umur	Penduduk Menurut Kelompok Umur (jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
5-9	399939	380956	780895
10-14	385006	364177	749183
15-19	372685	350317	723002
20-24	376950	357112	734062
25-29	378953	362256	741209
30-34	376144	361559	737703
35-39	363533	350665	714198
40-44	345573	333276	678849
45-49	315815	304027	619842
50-54	273655	261525	535180
55-59	228772	217510	446282
60-64	180546	168817	349363
65-69	133724	124347	258071
70-74	86931	81115	168046
75+	86467	87293	173760
Jumlah			8409645

Sumber: BPS Provinsi Lampung, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2022

Tabel 2. Presentase penduduk umur 5 tahun keatas yang mengakses internet pada bulan januari - maret 2022 di Provinsi Lampung

Kabupaten/ Kota	Mendapat Informasi/Berita	Mendapat Informasi Barang/Jasa	Mengirim/Menerima E-mail	Sosial Media/Jejaring Sosial	Pembelian Barang/Jasa	Penjualan Barang/Jasa	Fasilitas Finansial	Pembelajaran Online	Hiburan	Pembuatan Konten Digital
Lampung Barat	63,55	9,06	2,28	73,06	6,88	2,88	2,27	19,57	50,29	0,40
Tanggamus	69,12	9,69	6,86	63,29	4,14	1,77	0,58	22,92	56,34	0,99
Lampung Selatan	67,71	12,64	6,79	75,59	12,27	5,56	4,01	24,15	75,06	0,66
Lampung Timur	65,20	15,63	2,85	70,00	8,07	3,51	2,36	23,05	65,01	0,12
Lampung Tengah	67,02	10,80	3,24	66,21	6,55	3,33	0,61	23,19	64,14	0,06
Lampung Utara	71,59	9,43	3,61	86,64	3,78	1,94	6,05	16,62	38,53	0,17

Way Kanan	58,77	10,55	3,85	74,02	7,38	1,11	2,46	23,92	66,3 5	8,13
Tulang Bawang	53,73	12,37	2,61	83,78	10,19	3,10	2,05	21,15	65,7 3	0,05
Pesawaran	62,04	10,99	2,85	72,16	8,13	3,29	1,23	27,26	53,5 5	-
Pringsewu	70,43	17,20	5,05	81,66	7,36	4,71	4,14	19,76	77,1 1	0,33
Mesuji	54,42	12,38	5,49	67,58	6,48	1,77	0,40	19,15	76,0 3	0,23
Tulang Bawang Barat	65,18	15,61	4,30	82,32	15,23	4,51	1,74	22,12	68,6 8	2,42
Pesisir Barat	75,70	22,49	3,39	73,02	17,67	4,18	2,32	20,65	67,4 1	0,04
Bandar Lampung	78,14	26,90	14,06	74,76	23,76	6,25	9,26	25,10	66,7 0	1,08
Metro	70,99	21,10	15,41	82,81	16,97	5,90	8,86	25,48	78,7 9	-
Lampung	67,58	14,90	5,98	73,91	10,87	3,91	3,63	22,90	64,60	0,86

Sumber: BPS Provinsi Lampung, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2022

Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung periode Januari - Maret 2022, terungkap bahwa dari total 8,4 juta jiwa, sebesar 73,91% atau sekitar 6,2 juta jiwa penduduk provinsi Lampung, aktif menggunakan media social. Hal ini menghadirkan peluang besar bagi RS Yukum Medical Centre untuk memaksimalkan platform media social dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan dan fasilitas kesehatan yang tersedia.

Lebih dari sekadar media dokumentasi, media sosial dapat dioptimalkan untuk strategi social media marketing yang efektif. Melalui kampanye yang terencana, RS Yukum Medical Centre dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan membangun citra yang positif di mata masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian yang direview dalam jurnal "Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing di Pelayanan Kesehatan," oleh Dewi Laksmi Jaya & Helen Andriani (2023) terdapat bukti kuat mengenai pengaruh positif pemasaran digital terhadap pemasaran rumah sakit.

Penelitian oleh Radu et al. (2017) menunjukkan bahwa metode pemasaran digital dapat mengembangkan dan memperluas bisnis layanan medis. Studi yang dilakukan pada 126 pasien di sebuah klinik gigi di Bucharest, Romania menemukan bahwa promosi menggunakan metode digital berhasil menarik pasien baru dan menawarkan layanan kesehatan berkualitas yang memastikan kepuasan pasien serta kemungkinan rekomendasi fasilitas kesehatan lebih lanjut. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi berpikir dalam pemasaran digital untuk menarik pasien baru.

Selanjutnya, studi oleh Kakessh, Al Weshah, dan Al Ma'aitah (2021) di Yordania menginvestigasi peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan pasien internasional di industri kesehatan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan mendistribusikan 400 kuesioner kepada pasien internasional di berbagai organisasi layanan kesehatan, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimasi mesin pencari, media sosial, dan pemasaran email

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien internasional. Ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pasien.

Penelitian oleh Qian et al. (2018) menggunakan Data Envelopment Analysis untuk mengevaluasi kinerja digital marketing di industri kesehatan. Studi ini mengambil 12 rumah sakit sebagai subjek penelitian dan menemukan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dalam pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya efisien tetapi juga dapat meningkatkan hasil pemasaran rumah sakit secara keseluruhan.

Khiong (2022) menganalisis dampak dan tantangan pemasaran digital dalam industri perawatan kesehatan selama era digital dan pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak luar biasa, seperti meningkatkan keterlibatan di media sosial, indikator Kinerja Utama, dan permintaan untuk lebih banyak konten digital. Pemasaran digital terbukti meningkatkan pencarian produk di antara pengguna, memperkuat permintaan untuk konten platform, dan menunjukkan manfaat di banyak perusahaan dan organisasi. Selama pandemi, strategi pemasaran digital di rumah sakit telah terbukti menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien, meningkatkan brand awareness, dan mendorong pasien menggunakan serta mempromosikan layanan rumah sakit kepada orang lain.

Studi-studi di atas menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat positif dalam pemasaran rumah sakit. Strategi digital marketing dapat menarik pasien baru, meningkatkan efisiensi pemasaran, meningkatkan kepuasan pasien, serta memperluas jangkauan bisnis rumah sakit.

3. *Pemanfaatan Platform*

Berdasarkan data dari databoks.katadata.id yang dipublikasikan pada 1 Maret 2024 dengan judul "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024," terlihat bahwa Instagram, Facebook, dan TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9% menggunakan WhatsApp, sementara Instagram digunakan oleh 85,3%, Facebook oleh 81,6%, dan TikTok oleh 73,5%.

Meskipun WhatsApp menempati posisi pertama sebagai aplikasi dengan pengguna terbanyak, penggunaannya awalnya memerlukan penyimpanan kontak seperti aplikasi telepon pada umumnya. Namun, dengan fitur baru WhatsApp bernama Saluran, pengguna dapat mengikuti berbagai saluran untuk menerima informasi tanpa harus menyimpan kontak. Fitur ini memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan efisien, mirip dengan fungsi siaran di platform lain.

Rumah sakit dapat memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai platform digital marketing karena penggunaannya sangat banyak. Konten yang dipublikasikan melalui ketiga platform ini dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat, baik di sekitar area rumah sakit maupun masyarakat di luar daerah. Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan publikasi konten dan pemasaran tersebar secara luas tanpa harus menyimpan kontak terlebih dahulu, membuat strategi pemasaran melalui platform ini lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Selain itu, dengan adanya fitur Saluran di WhatsApp, rumah sakit kini juga dapat memanfaatkannya sebagai salah satu platform media sosial untuk pemasaran digital. Fitur ini memungkinkan rumah sakit untuk menyebarkan informasi dan promosi kepada pengguna secara luas tanpa harus menyimpan kontak mereka terlebih dahulu. Dengan memanfaatkan keempat platform ini—Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp—rumah sakit dapat meningkatkan jangkauan pemasaran digital mereka, mencapai lebih banyak orang, dan memastikan informasi mengenai layanan kesehatan mereka tersebar secara efektif.

a. Saluran Whatsapp

Saluran WhatsApp adalah fitur terbaru yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti saluran yang menyediakan informasi secara satu arah dari pengelola saluran ke pengikutnya. Ini mirip dengan layanan berita atau penyiaran di mana informasi dapat disampaikan secara massal tanpa memerlukan interaksi dua arah seperti di obrolan biasa. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari Saluran WhatsApp:

- 1) Satu Arah: Informasi disebarkan dari satu pengelola saluran kepada semua pengikut tanpa memerlukan balasan atau interaksi dari pengikut.
- 2) Privasi: Pengikut saluran tidak dapat melihat satu sama lain, menjaga privasi setiap pengikut.
- 3) Distribusi Massal: Saluran dapat mengirim pesan ke banyak orang sekaligus tanpa batasan jumlah pengikut.
- 4) Berbagai Jenis Konten: Pengelola saluran dapat mengirim teks, gambar, video, dan dokumen.
- 5) Tautan Undangan: Pengguna dapat mengikuti saluran melalui tautan undangan, yang memudahkan penyebaran dan aksesibilitas.

Saat ini, Rumah Sakit Yukum Medical Centre (YMC) menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi utama untuk menyebarkan informasi harian seperti jadwal dokter, pengumuman penting, dan berita lainnya kepada pasien. Cara yang digunakan adalah melalui fitur Status WhatsApp (Story WhatsApp), yang memiliki beberapa keterbatasan:

- 1) Jangkauan Terbatas: Hanya pasien yang memiliki kontak WhatsApp karyawan atau nomor resmi rumah sakit yang dapat melihat status tersebut. Ini membatasi jumlah orang yang menerima informasi.
- 2) Durasi Terbatas: Status WhatsApp hanya bertahan selama 24 jam, sehingga informasi harus terus diperbarui.
- 3) Pengelolaan Terfragmentasi: Setiap karyawan yang mengunggah status mungkin memiliki cara penyampaian yang berbeda, yang dapat menyebabkan inkonsistensi dalam informasi yang diberikan.

Keuntungan Menggunakan Saluran WhatsApp:

- 1) Jangkauan Lebih Luas: Semua pasien yang mengikuti saluran akan menerima informasi secara serentak, tanpa harus memiliki nomor kontak pribadi karyawan.

- 2) Pengelolaan Terpusat: Informasi disebarakan dari satu sumber resmi, memastikan konsistensi dan akurasi.
- 3) Aksesibilitas Mudah: Pasien dapat dengan mudah mengikuti saluran melalui tautan undangan yang dibagikan oleh rumah sakit.
- 4) Efektivitas Waktu: Informasi dapat diunggah dan diakses kapan saja tanpa batasan waktu tampilan.

Langkah-langkah Membuat Saluran WhatsApp di Rumah Sakit YMC:

- 1) Membuat Saluran: Seorang staf marketing rumah sakit membuat saluran resmi di WhatsApp. Pilih nama yang jelas dan deskriptif seperti "YMC Informasi Kesehatan."
- 2) Pengaturan Saluran: Atur privasi saluran agar mudah diikuti oleh pasien melalui tautan undangan.
- 3) Publikasi dan Promosi: Bagikan tautan undangan saluran di berbagai platform komunikasi rumah sakit seperti website, media sosial, dan poster di rumah sakit. Informasikan kepada pasien dan karyawan tentang adanya saluran ini melalui pesan teks, email, dan komunikasi langsung saat kunjungan ke rumah sakit.
- 4) Unggah Konten Informasi: Mulailah mengunggah informasi rutin seperti jadwal dokter, pengumuman penting, dan edukasi kesehatan secara teratur.

b. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer dan efektif untuk pemasaran digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menyediakan peluang besar bagi YMC untuk terlibat dengan audiens mereka. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1) Pemanfaatan Reels

Buat video pendek yang berisi tips kesehatan, informasi tentang penyakit tertentu, atau prosedur medis yang sering dilakukan di YMC. Misalnya, video tentang cara menjaga kesehatan jantung atau langkah-langkah melakukan CPR. Tampilkan dokter dan staf medis dalam bentuk video singkat untuk memperkenalkan mereka kepada pasien dan masyarakat. Video ini bisa berisi pengenalan singkat, latar belakang pendidikan, dan spesialisasi mereka. Ini dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Bagikan momen di balik layar aktivitas di rumah sakit, seperti persiapan ruang operasi atau kegiatan di laboratorium. Ini dapat memberikan transparansi dan menambah rasa percaya masyarakat terhadap YMC.

2) Desain Grafis Menarik

Buat infografis yang mudah dipahami tentang topik kesehatan yang relevan. Misalnya, statistik penyakit, cara pencegahan, atau informasi vaksinasi. Infografis dapat menarik

perhatian karena visual yang menarik dan informatif. Desain visual dengan kutipan motivasi dari dokter atau testimoni pasien yang telah puas dengan layanan YMC. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan rumah sakit.

Gunakan desain grafis yang menarik untuk mengumumkan acara-acara yang diadakan oleh YMC, seperti seminar kesehatan, donor darah, atau kampanye kesehatan masyarakat. Pengumuman yang menarik akan lebih mudah diingat dan dibagikan oleh pengguna.

3) Strategi Hashtag

Gunakan kombinasi hashtag populer dan spesifik yang relevan dengan konten dan target audiens, seperti #Kesehatan, #YMCUpdates, #TipsSehat. Hashtag membantu meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Buat hashtag challenge atau kampanye yang dapat diikuti oleh pengguna Instagram lainnya untuk meningkatkan keterlibatan dan penyebaran konten. Misalnya, kampanye #SehatBersamaYMC yang mengajak pengguna membagikan tips kesehatan mereka sendiri.

c. Tiktok

TikTok adalah platform video pendek yang sangat populer dengan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara luas, bahkan ke audiens yang bukan pengikut langsung. Berikut strategi untuk YMC:

1) Konten Edukasi dan Tren

Buat video edukasi kesehatan yang singkat, padat, dan informatif. Misalnya, video tentang cara mencuci tangan yang benar atau pentingnya menjaga kebersihan gigi. Ikuti tren dan challenge yang sedang populer dengan menambahkan sentuhan kesehatan atau medis untuk tetap relevan dengan brand YMC. Misalnya, tantangan kebugaran atau video yang mengedukasi tentang mitos dan fakta kesehatan. Bagikan cerita sukses pasien yang telah menjalani perawatan di YMC untuk meningkatkan kepercayaan dan inspirasi. Cerita ini bisa berupa video testimoni atau wawancara singkat dengan pasien.

2) Kreativitas dan Keterlibatan

Kolaborasi dengan influencer kesehatan atau kreator konten di TikTok untuk memperluas jangkauan audiens. Influencer dapat membantu mempromosikan layanan YMC dan memberikan kepercayaan tambahan kepada audiens. Buat konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi, seperti menjawab pertanyaan kesehatan atau tantangan fisik. Konten interaktif ini dapat meningkatkan keterlibatan dan membuat audiens merasa lebih terhubung dengan YMC.

d. Facebook

Facebook memiliki fitur video pendek atau Reels yang bisa dimanfaatkan YMC untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut strategi yang dapat diterapkan:

1) Konten Video Pendek

Buat video pendek yang memberikan informasi kesehatan atau layanan yang disediakan oleh YMC. Misalnya, video tentang prosedur medis tertentu atau tips kesehatan sehari-hari. Tampilkan layanan unggulan YMC dalam bentuk video pendek untuk menarik minat pasien potensial. Video ini bisa berupa tur virtual rumah sakit atau penjelasan tentang teknologi medis terbaru yang digunakan di YMC.

2) Algoritma Facebook Reels

Pastikan video yang diunggah memiliki kualitas yang baik dan menarik untuk meningkatkan engagement. Video yang jernih, informatif, dan relevan akan lebih mudah diterima oleh audiens. Konsisten dalam mengunggah konten baru untuk menjaga audiens tetap tertarik dan mengikuti perkembangan YMC. Konten yang diunggah secara rutin dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dorong interaksi dengan audiens melalui komentar, like, dan share untuk meningkatkan visibilitas video. Interaksi yang aktif dapat membantu video menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran tentang layanan YMC.

Dengan strategi ini, Yukum Medical Centre dapat meningkatkan visibilitas di media sosial, membantu menyebarkan informasi kesehatan, dan menjangkau lebih banyak pasien. Strategi ini juga memungkinkan YMC untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran, dari edukasi kesehatan hingga promosi layanan.

4. *Solusi Digital Marketing Bagi Manajemen Rumah Sakit*

Dalam social media marketing, berikut yang dapat dilakukan oleh manajemen RS YMC untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

a. Manajemen SDM:

- 1) Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi: Mengadakan pelatihan khusus untuk staf mengenai strategi dan teknik digital marketing, termasuk penggunaan WhatsApp dan pembuatan konten video pendek.
- 2) Perekrutan Tenaga Ahli: Merekrut tenaga ahli di bidang digital marketing atau bekerja sama dengan konsultan digital marketing untuk membangun strategi yang efektif.

- b. Manajerial:
 - 1) Pengelolaan Proyek Digital Marketing: Membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas semua kegiatan digital marketing, termasuk manajemen konten dan interaksi di media sosial.
 - 2) Kolaborasi Antar Departemen: Mengkoordinasikan antar departemen (misalnya, pemasaran, pelayanan pasien, IT) untuk memastikan sinergi dalam pelaksanaan strategi digital marketing.

- c. Direksi:
 - 1) Pengembangan Kebijakan dan Strategi: Menetapkan visi dan misi untuk transformasi digital marketing di rumah sakit.
 - 2) Investasi Teknologi: Mengalokasikan anggaran untuk teknologi dan perangkat yang mendukung kegiatan digital marketing, seperti perangkat lunak analitik, kamera untuk pembuatan konten video, dan platform manajemen media sosial.
 - 3) Pengawasan dan Evaluasi: Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja digital marketing dan memberikan arahan strategis berdasarkan hasil evaluasi. Menerapkan mekanisme untuk mendapatkan feedback dari staf dan pasien mengenai efektivitas kampanye digital marketing.

- b. Bagian Diklat:
 - 1) Program Pelatihan dan Edukasi: Menyusun kurikulum pelatihan yang mencakup dasar-dasar digital marketing, penggunaan WhatsApp untuk komunikasi efektif, dan teknik pembuatan konten video pendek.
 - 2) Workshop dan Seminar: Mengadakan workshop dan seminar rutin dengan menghadirkan pakar digital marketing sebagai narasumber.
 - 3) E-Learning Modules: Membuat modul pembelajaran online tentang digital marketing yang dapat diakses oleh seluruh staf rumah sakit.

Kesimpulan dan Saran

Rumah Sakit Yukum Medical Centre (YMC) memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang layanan dan fasilitas kesehatan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung, 73,91% atau sekitar 6,2 juta jiwa penduduk provinsi Lampung aktif menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran yang sangat potensial bagi YMC untuk mempromosikan diri.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam menarik pasien baru, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pasien. Studi oleh Radu et al. (2017), Kakessh, Al Weshah, dan Al Ma'aitah (2021), serta Qian et al. (2018) menunjukkan bahwa metode pemasaran digital dapat membantu bisnis layanan medis berkembang dan meningkatkan kepuasan pasien. Dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook, YMC dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra yang positif, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Untuk mencapai hal ini, YMC dapat menggunakan fitur Saluran WhatsApp untuk menyebarkan informasi secara massal dan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membagikan konten edukatif dan promosi layanan. Manajemen YMC perlu membentuk tim khusus untuk digital marketing, melaksanakan pelatihan bagi staf, dan mengembangkan kebijakan serta strategi yang jelas dalam bidang digital. Dengan strategi ini, YMC dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mendukung tujuan pemasaran dan pelayanan kesehatan, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital di era modern.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi longitudinal untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh RS Yukum Medical Centre (YMC). Penelitian ini dapat mencakup analisis terhadap perubahan dalam tingkat kepuasan pasien, peningkatan jumlah pasien baru, dan efektivitas kampanye pemasaran digital dari waktu ke waktu. Selain itu, mengembangkan aplikasi seluler khusus yang menyediakan informasi lengkap tentang layanan, serta menjalin kolaborasi dengan influencer kesehatan, juga diharapkan dapat memperluas jangkauan kampanye dan menarik perhatian lebih banyak masyarakat. Implementasi pelatihan rutin bagi staf dan peningkatan infrastruktur teknologi akan mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2022). *Jumlah Penduduk (jiwa), 2020-2022*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung: <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2022, Maret). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Tujuan Mengakses Internet, 2022*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung: <https://lampung.bps.go.id/statictable/2024/01/11/567/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-tujuan-mengakses-internet-2022.html>
- Danandjaja, J. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. Antropologi Indonesia
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R. H., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media?. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 16-22.
- Laksmi, D., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review). *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 6(1), 162-168.
- Sari, M. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*. ISSN 2715-470
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382.
- Zed, M. (2014) Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.