

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK RUMAH SAKIT : LITERATURE REVIEW

Indah Mustika Rahmadini^{1*}, Dumilah Ayuningtyas², Wahyu Sulistiadi³

Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia^{1,2,3}

*Corresponding Author : indah.mustika31@ui.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* rumah sakit, khususnya di tengah persaingan industri kesehatan yang semakin kompetitif.. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek rumah sakit melalui tinjauan literatur. Metode penulisan tinjauan literatur ini berdasarkan database Google Scholar, ProQuest, Scopus, dan Science Direct dengan rentang tahun publikasi 2019–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook secara signifikan meningkatkan brand recall dan recognition, memungkinkan rumah sakit menjangkau audiens lebih luas, menyampaikan informasi kesehatan secara interaktif, dan memperkenalkan layanan unggulan mereka. Strategi seperti penggunaan konten visual, testimoni pasien, dan acara daring terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek. Melalui platform ini rumah sakit dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi kesehatan secara interaktif, serta memperkenalkan layanan unggulan mereka. Strategi seperti konten visual, testimoni pasien, dan acara daring terbukti memperkuat kesadaran merek. Meskipun demikian, tantangan seperti konsistensi pesan dan pengelolaan konten yang relevan masih perlu diperhatikan. Kesimpulannya, pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan *brand awareness* rumah sakit, memperkuat citra positif, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Pemanfaatan yang terintegrasi dengan pendekatan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien, sekaligus memperkuat daya saing rumah sakit dalam industri kesehatan.

Kata kunci : kesadaran merek, media sosial, pemanfaatan, rumah sakit

ABSTRACT

The utilization of social media has proven to be an effective strategy in enhancing hospital brand awareness. This study aims to examine how social media can improve hospital brand awareness through a literature review. The review methodology was based on databases such as Google Scholar, ProQuest, Scopus, and Science Direct focusing on publications from 2019 to 2024. The results indicate that social media platforms like Instagram and Facebook significantly boost brand recall and recognition. These platforms allow hospitals to reach wider audiences, deliver health information interactively, and showcase their flagship services. Strategies such as utilizing visual content, patient testimonials, and online events have been proven effective in strengthening brand awareness. Through these platforms, hospitals can reach broader audiences, interactively communicate health information, and highlight their premier services. Strategies like visual content, patient testimonials, and online events have been shown to effectively bolster brand awareness. However, challenges such as maintaining message consistency and managing relevant content remain critical considerations. In conclusion, strategic utilization of social media can enhance hospital brand awareness, strengthen a positive image, and build public trust in healthcare services. Integrating social media with a digital marketing approach can have a positive impact on patient trust and loyalty, while also increasing hospital competitiveness in the healthcare industry.

Keywords : *brand awareness, social media, utilization, hospital*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara rumah sakit berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter,

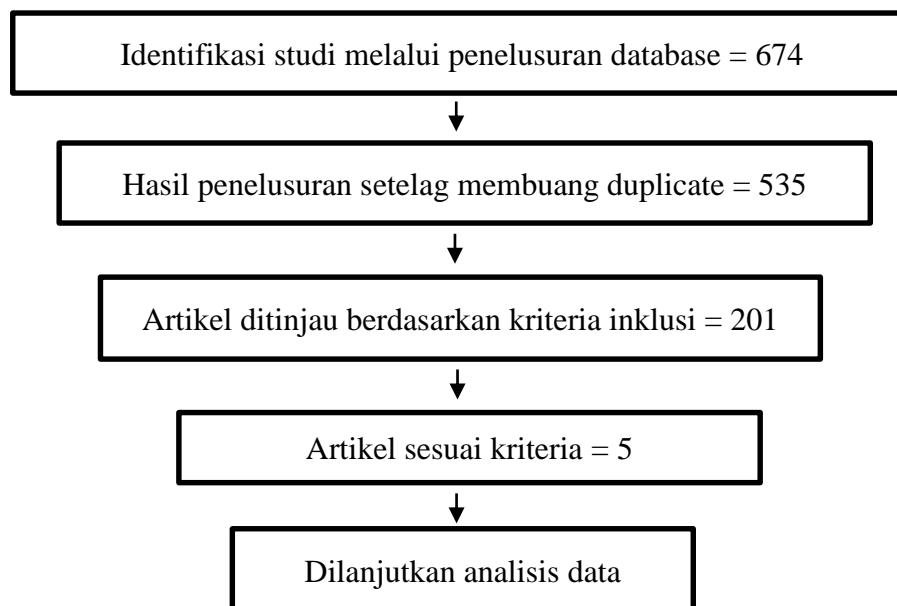
telah menjadi alat strategis dalam pemasaran digital, termasuk untuk meningkatkan kesadaran merek rumah sakit. Melalui media sosial, rumah sakit dapat memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi kesehatan, dan berinteraksi langsung dengan audiens, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan citra lembaga (Vionita & Prayoga, 2021; Sugawara et al., 2020). Efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran terbukti selama pandemi COVID-19, ketika rumah sakit menghadapi kebutuhan mendesak untuk menyampaikan informasi kesehatan secara cepat dan luas. Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial memungkinkan rumah sakit menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan metode promosi tradisional (Kusumawardani et al., 2019). Selain itu, pemasaran digital berbasis media sosial juga mendukung prinsip "7P" dalam bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Leawaty & Sulistiadi, 2018).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi citra rumah sakit dan loyalitas pasien. Kusumawardani dan Werdani (2019) menunjukkan bahwa program promosi kesehatan melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan rumah sakit. Selain itu, Leawaty dan Sulistiadi (2018) mengindikasikan bahwa penerapan bauran pemasaran digital berbasis "7P" (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan loyalitas pasien. Studi lain memperkuat temuan ini. Fenilho et al. (2023) melaporkan bahwa kampanye media sosial di Instagram meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan rumah sakit sebesar 25% dalam satu tahun. Mohamed Wagih Abd El Aziz et al. (2024) menyoroti pengaruh pemasaran media sosial terhadap pengalaman pelanggan yang memediasi loyalitas merek di rumah sakit swasta. Sementara itu, penelitian Maulana (2024) menemukan bahwa RSUD Ciawi berhasil menggunakan Instagram Live dan webinar untuk meningkatkan brand awareness melalui interaksi langsung.

Selain menciptakan peluang, pemanfaatan media sosial menghadirkan tantangan, seperti perlunya konsistensi pesan dan pengelolaan konten yang relevan (Demir et al., 2024). Namun, secara keseluruhan, media sosial memungkinkan rumah sakit meningkatkan kepercayaan masyarakat, menyampaikan informasi kesehatan secara efektif, dan memperkuat citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam konteks pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek rumah sakit melalui tinjauan literatur.

METODE

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur dengan desain deskriptif yang dilakukan menggunakan database seperti Google Scholar, ProQuest, Scopus, dan Science Direct, dengan fokus pada artikel yang terbit antara tahun 2019-2024. Kajian ini menyoroti pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek di pelayanan kesehatan, menggunakan kata kunci seperti "media sosial," "kesadaran merek," dan "rumah sakit". Data dianalisis secara kualitatif melalui critical appraisal terhadap artikel yang relevan untuk mengidentifikasi temuan dan kesimpulan. Penelitian ini mematuhi prinsip etika akademik dengan memastikan semua sumber data divalidasi dan disitisasi secara tepat.



Gambar 1. Bagan Penelusuran Literatur

HASIL

Tabel 1. Hasil Penelusuran Literatur

Author (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
Badra Al Aufa dan Kania Yosevin Sipahutar (2022)	The Effect of Brand awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital	Analisis hubungan antara <i>brand awareness</i> , pemasaran media sosial, dan niat menggunakan layanan medical check-up (MCU) di Rumah Sakit Universitas Indonesia.	<i>Cross-sectional</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 125 responden dan analisis dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dan pemasaran media sosial terhadap minat penggunaan layanan MCU.
Yunita Fenilho, Rodiyah Azhar, Muhammad Izzan Hurruzia, Wahyu Sulistiadi (2023)	Menilai Efektivitas Pengenalan Rumah Sakit Melalui Media Sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta	Mengevaluasi efektivitas pemasaran rumah sakit melalui Instagram dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan.	Pendekatan kualitatif dengan analisis data sekunder dari aktivitas Instagram dan survei online yang melibatkan responden yang mengikuti akun Instagram rumah sakit.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram efektif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan rumah sakit dari 30% menjadi 55% setelah kampanye. Sebanyak 85% responden mengikuti akun Instagram rumah sakit, dan 70% di antaranya lebih cenderung memiliki rumah sakit tersebut untuk kebutuhan kesehatan mereka. Konten yang interaktif dan informatif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Mohamed Wagih Abd El Aziz, Passent on Tantawi, Mona Arslan, Hanaa Mahmoud Nagdy (2024)	Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, through the mediating role of customer experience: An Applied Study in the Egyptian Private Hospitals.	Mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan peran mediasi pengalaman pelanggan di rumah sakit swasta Mesir.	Kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner pada sampel 416 pelanggan rumah sakit swasta Mesir. Analisis dilakukan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak SPSS 28 dan AMOS 26.			pasien, meskipun pengukuran dampak langsung terhadap jumlah pasien dan pendapatan masih menjadi tantangan
Muhammad Ivan Maulana, 2024	Bauran Promosi Rumah Sakit Umum Daerah dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi elemen bauran promosi oleh RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>).	Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma interpretif. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik triangulasi.			Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan pengalaman pelanggan di rumah sakit swasta Mesir.
Yaşar Demir, Erhan Dağ, Zeynep Aydin Kılınç, Pınar Karakuş, Saliha Özpinar (2024).	Hospital Brand Image and Determinants in Medical Tourism: The Case of Samsun	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), penggunaan media sosial rumah sakit, akun media sosial pengguna, iklan rumah sakit, dan kebijakan harga	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam tiga bahasa (Inggris, Arab, dan Turki) yang didistribusikan kepada wisatawan medis di Samsun, Turki, dari 1 Juli			Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), penggunaan media sosial yang dikelola oleh rumah sakit, konten media sosial yang dibuat oleh pengguna, iklan rumah sakit, dan persepsi harga. Terdapat hubungan

terhadap citra merek rumah sakit dari perspektif wisatawan medis yang berkunjung ke Turki. hingga 31 Desember 2023. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, termasuk analisis faktor eksploratori, korelasi, dan regresi berganda. positif yang kuat antara variabel-variabel tersebut dengan citra merek rumah sakit. Penggunaan media sosial, baik yang dikelola oleh rumah sakit maupun yang dihasilkan oleh pengguna, terbukti menjadi prediktor utama dalam membentuk citra merek. Selain itu, iklan rumah sakit dan persepsi harga juga memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan citra merek rumah sakit.

PEMBAHASAN

Rumah sakit merupakan institusi yang menyediakan layanan kesehatan kepada masyarakat melalui upaya promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Menurut Kotler, rumah sakit juga berfungsi sebagai entitas pemasaran yang harus mempertimbangkan aspek pelayanan dan branding untuk tetap kompetitif dalam industri kesehatan yang dinamis. Dalam hal ini, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi elemen penting untuk menarik perhatian masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pasien. Kesadaran merek, menurut Kotler, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Proses ini mencakup dua elemen utama, yaitu brand recall (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan eksternal) dan brand recognition (kemampuan mengenali merek melalui stimulus tertentu).

Dalam konteks modern, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama rumah sakit untuk meningkatkan kesadaran merek. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya memungkinkan rumah sakit menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif dengan pasien. Sesuai dengan teori pemasaran digital Kotler, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif, yang dapat memperkuat kedekatan emosional antara rumah sakit dan pasien. Elemen penting seperti konten visual menarik, testimoni pasien, edukasi kesehatan, dan acara interaktif yang diadakan secara daring, seperti webinar, dapat meningkatkan brand recall dan recognition. Lebih jauh, Kotler menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan yang disampaikan di berbagai platform untuk membangun identitas merek yang solid. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis dapat membantu rumah sakit menciptakan citra positif, memperluas jangkauan layanan, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan tersebut.

Penelitian Yunita Fenilho et al. (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan rumah sakit dari 30% menjadi 55%. Konten yang informatif dan interaktif terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, mendukung pendekatan emotional branding yang juga dijelaskan Kotler. Mohamed Wagih Abd El Aziz et al. (2024) menambahkan dimensi pengalaman pelanggan sebagai mediator dalam membangun loyalitas merek. Media sosial menciptakan pengalaman positif yang dibagikan oleh pasien, memperkuat citra merek rumah sakit. *Brand awareness* merupakan elemen penting dalam pemasaran yang didefinisikan Kotler sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Tingkat *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital, terutama pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi platform strategis bagi rumah sakit untuk memperluas jangkauan audiens, menyampaikan informasi kesehatan, serta menciptakan

interaksi yang personal dengan masyarakat. Dalam penelitian Badra Al Aufa dan Kania Yosevin Sipahutar (2022), ditemukan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan minat pasien untuk menggunakan layanan kesehatan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler, di mana brand recall dan recognition terbentuk melalui interaksi aktif di media.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) rumah sakit. Media sosial tidak hanya memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dengan masyarakat. Berdasarkan teori Kotler, media sosial mampu meningkatkan brand recall dan recognition melalui komunikasi dua arah, konten informatif, dan visual yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis, seperti Instagram Live, webinar, atau kampanye interaktif, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan hingga 55%. Di sisi lain, pengalaman pasien yang positif dan dibagikan melalui media sosial turut memperkuat citra merek rumah sakit, mendukung loyalitas pasien, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, tantangan seperti pengelolaan konten yang relevan dan pengukuran dampak langsung terhadap jumlah pasien perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih atas dukungan, bantuan serta bimbingan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aufa, B., & Sipahutar, K. Y. (2022). *The effect of brand awareness and social media marketing on the intention to use medical check-up services at the Universitas Indonesia Hospital*. *Journal of Health Promotion Research*, 10(2), 145-156.
- Badra Al Aufa, & Kania Yosevin Sipahutar. (2022). *The Effect of Brand awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital*.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi promosi digital rumah sakit dalam meningkatkan brand image dan jumlah pasien. Eprints UMS.
- Demir, Y., Dağ, E., Kilinç, Z. A., Karakuş, P., & Özpinar, S. (2024). Hospital brand image and determinants in medical tourism: The case of Samsun. *Journal of Medical Tourism Studies*, 12(4), 321-337.
- Fenilho, Y., Azhar, R., Hurruzia, M. I., & Sulistiadi, W. (2023). Menilai Efektivitas Pengenalan Rumah Sakit Melalui Media Sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta.
- Kusumawardani, D. A., & Werdani, K. E. (2019). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Program Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewadi Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Leawaty, L., & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien: *Systematic Review*.
- Maulana, M. I. (2024). Bauran promosi rumah sakit umum daerah dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit*, 5(1), 45-55.

- Mohamed Wagih Abd El Aziz, Tantawi, P., Arslan, M., & Nagdy, H. M. (2024). *Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, through the Mediating Role of Customer Experience: An Applied Study in the Egyptian Private Hospitals.*
- Muhammad Ivan Maulana. (2024). Bauran Promosi Rumah Sakit Umum Daerah dalam *Meningkatkan Brand awareness.*
- Sugawara, Y., Murakami, M., & Narimatsu, H. (2020). *Use of Social Media by Hospitals and Clinics in Japan: Descriptive Study.* JMIR Medical Informatics, 8(11), 1-19.
- Sulistyowati, A., & Prasetyo, B. (2023). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyaltas pasien di Rumah Sakit ABC. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 11(3), 89-97.
- Tantowi, D., & Arifin, T. (2022). *The role of Instagram campaigns in promoting health awareness in community hospitals.* Indonesian Journal of Public Relations, 14(3), 199-210.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). *Penggunaan Media Sosial selama Pandemi COVID-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang.* Media Kesehatan Masyarakat Indonesia, 20(2), 126-133.
- Yunita, S., & Aditya, R. (2022). *Enhancing healthcare services branding through interactive social media content: Evidence from Jakarta hospitals.* Journal of Health Communication Research, 17(3), 290-304.