JDSP
Jurnal Data Science Penusa
E-ISSN: 1234-5678

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PELAYANAN PASIEN MELALUI MEDIA SOSIAL DI RUMAH SAKIT UMUM MELATI PERBAUNGAN

Sorta Sophia Sibarani[1)]
Risa Kartika Lubis, S.P M.M[2)]
[1)]STMIK Pelita Nusantara
[2)]STMIK Pelita Nusantara
[1)] sophiasibarani18@gmail.com
[2)] risakartika1988@gmail.com

Received: 15 August 2025 Accepted: 25 Juni 2026 Published: 6 July 2026
Pp. 137-146

OPEN ACCESS

***Penulis Koresponden**

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Media Sosial, Promosi, Pelayanan Pasien, Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan

JDSP: Jurnal Data Science Penusa is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak : Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menjadi bagian penting dalam dunia kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan pelayanan pasien. Melalui metode kualitatif yang melibatkan wawancara dan observasi, kami menemukan bahwa media sosial tidak hanya membantu rumah sakit dalam menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi promosi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan kesehatan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk terus mengembangkan dan merencanakan strategi promosi digital yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital membawa dampak besar pada sektor kesehatan. Dahulu rumah sakit berfungsi terutama untuk pengobatan langsung, namun kini perannya meluas menjadi pusat informasi, edukasi, dan komunikasi bagi masyarakat. Rumah sakit dituntut memberikan layanan yang cepat, transparan, dan mudah diakses, termasuk informasi layanan medis, jadwal dokter, prosedur, dan edukasi kesehatan. Pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan pasien, yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Tuntutan keterbukaan informasi juga mendorong rumah sakit menyediakan akses yang transparan mengenai pelayanan dan fasilitas. Dengan teknologi informasi yang tepat, rumah sakit dapat memperluas jangkauan, membangun citra positif, dan menciptakan pelayanan yang responsif, interaktif, serta berorientasi pada kebutuhan pasien. Data terbaru dari We Are Social (2024) mengungkapkan bahwa lebih dari 72,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.

Media sosial kini menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi kesehatan. Dengan 72,8% penduduk Indonesia aktif dan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memberi peluang besar bagi rumah sakit untuk berkomunikasi dan promosi secara luas dengan biaya rendah. Melalui konten informatif dan interaktif, rumah sakit dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas akses informasi kesehatan secara cepat dan mudah.

Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan adalah institusi kesehatan swasta di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, yang berdiri untuk menyediakan layanan kesehatan terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat sekitar. Sebelum berdirinya, warga harus menempuh jarak jauh untuk mendapat pelayanan medis lengkap. RSU Melati Perbaungan kini menawarkan layanan rawat jalan, rawat inap, gawat darurat, laboratorium, farmasi, dan radiologi, didukung tenaga medis kompeten serta fasilitas yang terus ditingkatkan. Seiring perkembangan zaman, rumah sakit ini memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk mempercepat

penyampaian informasi, mempromosikan layanan, dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Dengan komitmen pada mutu, keselamatan, dan kenyamanan pasien, RSU Melati Perbaungan terus beradaptasi demi memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik dan mudah diakses.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini, kami mengacu pada berbagai teori yang relevan. Teknologi informasi berperan penting dalam bisnis digital, di mana rumah sakit dapat menggunakan platform digital untuk mempromosikan layanan kesehatan dan memberikan informasi penting kepada pasien. Promosi bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pasien. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, telah terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan dan membangun hubungan yang lebih baik antara rumah sakit dan masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan aksesibilitas informasi kesehatan dan memperluas jangkauan kampanye kesehatan publik.

Pemanfaatan teknologi informasi, promosi, media promosi, pelayanan, media sosial, dan kepuasan pasien merupakan serangkaian komponen yang saling berkaitan erat dan membentuk satu ekosistem yang tak terpisahkan dalam penyelenggaraan layanan kesehatan modern. Semua elemen ini tidak hanya berjalan berdampingan, tetapi juga berinteraksi secara aktif dalam menciptakan kualitas pelayanan yang optimal. Di era digital yang berkembang pesat saat ini, keberadaan teknologi informasi bukan lagi dianggap sebagai pelengkap semata, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar yang menopang hampir seluruh aspek operasional rumah sakit. Menurut Halim et al. (2023), teknologi bisnis digital mencakup pemanfaatan berbagai perangkat dan platform modern, seperti internet, komputer, telepon seluler pintar, hingga aplikasi berbasis daring, untuk mengelola operasional bisnis, memperlancar komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks rumah sakit, teknologi informasi berperan ganda: di satu sisi mendukung administrasi internal seperti pencatatan medis dan manajemen jadwal dokter, di sisi lain menjadi sarana komunikasi eksternal yang efektif untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. Keunggulannya terletak pada kemampuannya memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat, akurat, dan tanpa dibatasi oleh jarak geografis, sehingga pasien maupun calon pasien bisa memperoleh informasi layanan kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Promosi, sebagai salah satu aspek penting dalam strategi rumah sakit, memiliki makna yang jauh lebih luas daripada sekadar mengiklankan layanan. Menurut Saputri & Maya (2024), promosi adalah bentuk komunikasi strategis yang dirancang untuk memengaruhi serta menarik perhatian audiens agar mengenal, memahami, dan pada akhirnya menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Di dunia kesehatan, promosi tidak hanya menyasar pada upaya mengenalkan fasilitas atau dokter yang tersedia, tetapi juga mencakup pembangunan citra positif, penanaman rasa percaya, dan pembentukan hubungan emosional yang kuat antara rumah sakit dan pasien. Rumah sakit yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan efektif dapat membuat pasien merasa lebih aman dan nyaman, karena informasi yang mereka terima jelas, transparan, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Media sosial menjadi kanal penting untuk tujuan ini, karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang. Pesan promosi yang dikemas dengan kombinasi teks, gambar, dan video dapat membuat informasi kesehatan yang awalnya bersifat teknis menjadi lebih menarik, mudah dicerna, dan menyenangkan untuk dibaca.

Dalam praktiknya, Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan memanfaatkan berbagai media promosi dengan cakupan yang cukup luas. Menurut Risnanda Purwasih et al. (2023), Facebook menjadi salah satu media yang efektif karena memiliki kemampuan menjangkau jumlah audiens yang besar dan beragam. Fitur-fitur seperti halaman bisnis resmi, grup komunitas kesehatan, dan siaran langsung memungkinkan rumah sakit menyampaikan informasi layanan, program kesehatan, maupun edukasi medis secara terstruktur dan real-time. Di sisi lain, Nasution et al. (2022) menegaskan bahwa Instagram unggul dalam hal kekuatan visual dan estetika. Melalui foto kegiatan, video singkat edukasi, hingga story interaktif, rumah sakit dapat membangun citra modern dan dekat dengan masyarakat. Tidak kalah penting, menurut Industri & TikTok (2025), TikTok menjadi wadah kreatif yang efektif untuk menjangkau generasi muda. Format video pendek yang mengikuti tren populer membuat pesan kesehatan lebih mudah diterima dan diingat, sekaligus menambah kedekatan emosional dengan audiens. Dengan menggabungkan ketiga platform ini—Facebook, Instagram, dan TikTok—rumah sakit memiliki peluang besar menjangkau berbagai segmen masyarakat, mulai dari generasi tua yang akrab dengan Facebook, hingga generasi muda yang aktif di TikTok dan Instagram.

Pelayanan kesehatan sendiri adalah inti dari seluruh aktivitas rumah sakit. Menurut Farhany et al. (2022), penerapan teknologi dalam pelayanan kesehatan mampu menjawab tantangan yang dihadapi di lapangan, seperti keterbatasan jarak, waktu, dan kapasitas layanan. Dengan adanya teknologi, proses pendaftaran pasien kini dapat dilakukan secara daring sehingga mengurangi antrean dan waktu tunggu di loket pendaftaran. Pasien juga dapat memilih jadwal kunjungan yang sesuai, bahkan berkonsultasi dengan tenaga medis secara jarak jauh melalui layanan

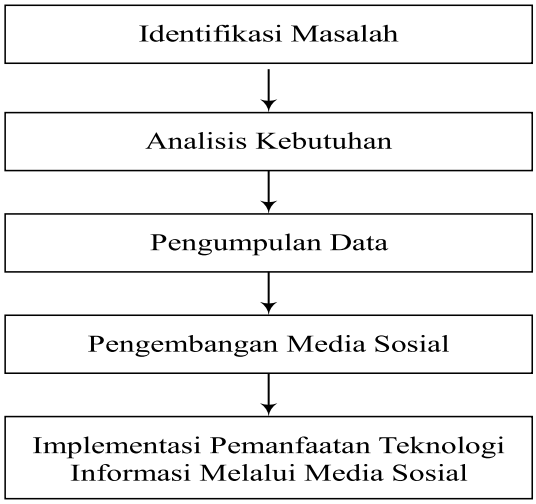
telemedicine. Teknologi juga mempercepat alur administrasi internal, mempermudah koordinasi antarunit, dan membantu tenaga medis dalam mengambil keputusan klinis berdasarkan data pasien yang lengkap dan terintegrasi. Semua kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap kenyamanan dan kepuasan pasien.

Selain itu, media sosial memiliki peran yang lebih luas dari sekadar promosi. Seperti diungkapkan Anisah et al. (2021), media sosial juga berfungsi sebagai sarana edukasi kesehatan dan pembentukan komunitas. Rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi pencegahan penyakit, mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat, serta memberikan update terkait kebijakan dan program kesehatan pemerintah. Tidak hanya itu, interaksi langsung dengan tenaga kesehatan melalui sesi tanya jawab daring atau komentar di media sosial dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap rumah sakit. Media sosial juga dapat menjadi ruang bagi pasien untuk berbagi pengalaman, saling memberi dukungan, dan membangun rasa kebersamaan, yang sangat berharga bagi mereka yang sedang menjalani proses pemulihan atau perawatan jangka panjang.

Seluruh upaya ini pada akhirnya bermuara pada satu tujuan utama: kepuasan pasien. Menurut Setianingsih & Susanti (2021), kepuasan pasien ditentukan oleh lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), empati (empathy), kepercayaan (assurance), dan bukti fisik (tangibles). Keandalan berarti rumah sakit mampu memberikan layanan sesuai janji secara konsisten. Ketanggapan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif terhadap keluhan atau kebutuhan pasien. Empati terlihat dari sikap tenaga kesehatan yang tulus memahami kondisi dan perasaan pasien. Kepercayaan berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, dan sikap profesional tenaga medis yang dapat membuat pasien merasa yakin. Sedangkan bukti fisik mencakup kualitas fasilitas, kebersihan lingkungan, dan kenyamanan ruangan. Apabila seluruh dimensi ini diperkuat dengan dukungan teknologi informasi, strategi promosi yang efektif, pemanfaatan media sosial yang tepat, dan pelayanan yang berkualitas, maka kepuasan pasien akan meningkat secara signifikan.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi pada pelayanan pasien bukan hanya tren sesaat yang mengikuti arus digitalisasi, melainkan sebuah strategi jangka panjang yang memberikan dampak luas bagi rumah sakit. Teknologi membuka akses informasi yang cepat dan tanpa batas, promosi membangun hubungan yang erat dengan masyarakat, media sosial memperluas jangkauan komunikasi, pelayanan berbasis teknologi meningkatkan efisiensi, dan kepuasan pasien menjadi indikator keberhasilan seluruh proses tersebut. Bagi Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan, kombinasi seluruh elemen ini adalah modal penting untuk menjadi institusi kesehatan yang adaptif, inovatif, dan relevan di tengah perubahan zaman yang terus berlangsung.

METODE PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Kerja Penelitian

1. Identifikasi Masalah
   Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah yang ada di Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan. Hal ini penting untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh rumah sakit, terutama terkait

dengan keterbatasan informasi yang sampai kepada pasien mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia. Dengan mengenali masalah ini, peneliti dapat merancang solusi yang lebih tepat untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

2. Analisis Kebutuhan
   Setelah masalah teridentifikasi, peneliti melakukan analisis kebutuhan. Dalam tahap ini, peneliti berupaya memahami informasi apa saja yang diperlukan oleh pasien dan masyarakat agar mereka dapat memanfaatkan layanan kesehatan dengan lebih baik. Analisis ini juga mencakup pengamatan terhadap lingkungan rumah sakit, serta wawancara dengan pihak manajemen dan staf yang terkait
3. Pengumpulan Data
   Pengumpulan data merupakan tahap kritis berikutnya. Di sinilah peneliti mengumpulkan semua data yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi akurat mengenai persepsi masyarakat terhadap layanan rumah sakit dan cara informasi disampaikan saat ini:
   1) Observasi, Melakukan Observasi atau pengamatan langsung di RSU Melati Perbaungan guna untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dari penelitian yang mau diamati.
   2) Wawancara, Melakukan Wawancara langsung kepada Direktur RSU Melati Perbaungan untuk memperoleh data pasien.
4. Pengembangan Media Sosial
   Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengembangan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Di tahap ini, peneliti merancang strategi dan konten yang akan dipublikasikan di platform media sosial, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi audiens.
5. Implementasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Media Sosial
   Tahap akhir dalam kerangka kerja ini adalah implementasi pemanfaatan teknologi informasi di media sosial. Pada tahap ini, rumah sakit mulai menerapkan semua strategi yang telah direncanakan. Ini termasuk memperkenalkan konten yang telah dikembangkan, memantau interaksi dengan audiens, serta mengevaluasi hasil untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan rumah sakit dapat menjalin komunikasi dua arah yang lebih baik dengan pasien, mempermudah akses informasi, serta meningkatkan citra positif layanan kesehatan yang ditawarkan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa RSU Melati Perbaungan telah mengambil langkah positif dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama untuk mempromosikan layanan kesehatan yang dimilikinya. Upaya ini merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi di era digital, di mana masyarakat semakin terbiasa mencari informasi secara daring. Data hasil analisis mengungkap bahwa 73% pasien mendapatkan informasi terkait layanan rumah sakit melalui berbagai platform media sosial, termasuk website resmi, Facebook, Instagram, dan TikTok. Persentase yang tinggi ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap rumah sakit, sekaligus menjadi sumber utama untuk mencari informasi kesehatan yang akurat dan terkini. Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan aksesnya, media sosial mampu menghubungkan rumah sakit dengan masyarakat secara cepat, tanpa batasan waktu maupun jarak.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial di RSU Melati Perbaungan masih memerlukan peningkatan yang signifikan. Salah satu tantangan yang menonjol adalah kurangnya konsistensi dalam frekuensi unggahan konten. Konten yang dipublikasikan belum memiliki jadwal yang teratur, sehingga informasi yang dibagikan terkadang muncul secara sporadis. Kondisi ini berpotensi membuat audiens merasa kurang terhubung atau bahkan kehilangan minat karena tidak mendapatkan update secara rutin. Selain itu, variasi konten yang disajikan juga masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan beragam audiens yang mengakses platform media sosial rumah sakit. Padahal, kombinasi konten edukatif, informatif, promosi layanan, dan interaksi langsung dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pasien maupun masyarakat.

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial. Tim yang bertanggung jawab saat ini belum memiliki keahlian khusus di bidang digital marketing dan manajemen media sosial, sehingga strategi konten yang dikembangkan belum optimal dan tidak sepenuhnya berbasis pada analisis kebutuhan audiens. Pengelolaan yang kurang terencana ini membuat potensi besar media sosial belum dimanfaatkan

E-ISSN: 1234-5678

secara maksimal untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, diperlukan pembenahan, mulai dari penjadwalan konten yang terstruktur, peningkatan kualitas visual dan pesan, hingga pelatihan khusus bagi tim pengelola agar mampu menyusun strategi digital yang efektif.

Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, RSU Melati Perbaungan memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan peran media sosial, tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif. Langkah ini akan sejalan dengan tujuan digitalisasi promosi dan pelayanan kesehatan di era teknologi saat ini, yaitu menyediakan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Pada akhirnya, pemanfaatan media sosial yang dikelola secara profesional akan membantu rumah sakit mencapai visibilitas yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih erat dengan pasien, serta memberikan pelayanan yang lebih modern dan berorientasi pada kebutuhan publik.

Dengan adanya website ini, diharapkan pelayanan informasi di Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan menjadi lebih modern, efisien, dan sesuai dengan tuntutan zaman, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.



Gambar 2. 1 Website RSU Melati Perbaungan

Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan promosi di Facebook tidak hanya bergantung pada seberapa banyak iklan yang dipasang, tetapi juga pada kualitas konten yang disajikan. Konten yang informatif, menarik, dan relevan akan lebih mungkin untuk dibagikan oleh pengguna, sehingga meningkatkan jangkauan organik dan keterlibatan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengembangkan strategi konten yang baik, termasuk penggunaan gambar, video, dan infografis yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Secara keseluruhan, Facebook telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat berharga dalam dunia promosi kesehatan.



Gambar 2. 2 Facebook RSU Melati Perbaungan

Namun, untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat promosi, penting bagi Rumah Sakit Umum Melati Perbaungan untuk memiliki strategi konten yang jelas. Konten yang konsisten, informatif, dan menarik akan lebih mungkin untuk dibagikan oleh pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas dan keterlibatan.



Gambar 2. 3 Instagram RSU Melati Perbaungan

Namun, untuk memanfaatkan TikTok secara efektif sebagai alat pemasaran, penting bagi bisnis untuk memahami audiens mereka dan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Konten yang sesuai dengan tren dan selera pengguna TikTok akan lebih mungkin untuk mendapatkan perhatian dan dibagikan, sehingga meningkatkan visibilitas merek.

E-ISSN: 1234-5678



Gambar 2. 4 Tiktok RSU Melati Perbaungan

PEMBAHASAN

Pembahasan ini menyoroti sejumlah isu krusial yang dihadapi oleh RSU Melati Perbaungan dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi layanan kesehatan. Pertama, terdapat kesenjangan digital yang cukup mencolok. Walaupun rumah sakit telah memiliki akun resmi di tiga platform utama—Facebook, Instagram, dan TikTok—konten yang dipublikasikan masih cenderung seragam, baik dari segi format maupun pesan yang disampaikan, tanpa memperhatikan karakteristik unik masing-masing platform. Hal ini menyebabkan potensi media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam menjadi belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, setiap platform memiliki kekuatan tersendiri yang jika dioptimalkan dapat memberikan dampak signifikan; misalnya, Instagram dapat difokuskan pada konten visual yang kreatif dan menarik, Facebook dapat dimanfaatkan untuk menyajikan informasi mendalam seperti artikel kesehatan dan jadwal layanan, sementara TikTok bisa digunakan untuk membagikan video singkat yang edukatif maupun inspiratif.

Kedua, tantangan besar lain yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia. Saat ini, pengelolaan media sosial masih menjadi tanggung jawab tambahan bagi staf humas yang sejatinya sudah memiliki berbagai tugas pokok lainnya. Kondisi ini mengakibatkan pengelolaan media sosial tidak mendapatkan perhatian penuh, sehingga strategi konten yang dikembangkan belum optimal. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa 68% pasien cenderung lebih memilih rumah sakit yang mampu memberikan layanan respons cepat dan tanggapan yang ramah melalui media sosial. Sayangnya, fitur interaktif seperti live chat, sesi tanya jawab langsung dengan dokter, atau forum diskusi kesehatan belum dimanfaatkan secara optimal. Fitur-fitur tersebut sebenarnya merupakan peluang emas untuk membangun interaksi dua arah yang lebih dekat, personal, dan bermakna dengan pasien maupun calon pasien, sekaligus memperkuat citra rumah sakit di mata masyarakat.

Ketiga, pentingnya pendekatan holistik dalam proses digitalisasi pelayanan kesehatan menjadi hal yang tidak boleh diabaikan. Media sosial seharusnya dilihat bukan hanya sebagai saluran promosi tambahan yang bersifat opsional, melainkan sebagai bagian integral dari sistem komunikasi dan pelayanan publik rumah sakit. Agar tujuan ini tercapai, diperlukan manajemen media sosial yang terstruktur, terencana, dan dijalankan secara profesional. Strategi yang dibangun harus bersifat responsif, edukatif, informatif, sekaligus terukur dari segi dampak dan efektivitasnya. Untuk mewujudkan hal ini, pembentukan tim khusus yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing dan komunikasi kesehatan menjadi langkah yang sangat penting. Tim ini akan bertugas mengembangkan konsep konten yang relevan, mengelola interaksi secara konsisten, serta memantau performa media sosial secara berkala.

Dengan menerapkan langkah-langkah strategis tersebut, RSU Melati Perbaungan tidak hanya akan mampu meningkatkan efektivitas media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga dapat memperluas peran media sosial menjadi sarana komunikasi yang lebih aktif, humanis, dan bermanfaat bagi masyarakat. Pada akhirnya, media sosial akan menjadi jembatan penghubung yang mempererat hubungan antara rumah sakit dan pasien, serta membantu membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menggarisbawahi bahwa RSU Melati Perbaungan memiliki potensi yang sangat

besar untuk memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai salah satu alat utama dalam mempromosikan layanan kesehatan yang dimilikinya. Berdasarkan temuan di lapangan, respon masyarakat—terutama para pasien—menunjukkan kecenderungan yang sangat positif terhadap berbagai konten edukatif yang disajikan oleh rumah sakit, seperti tips kesehatan harian, panduan pencegahan penyakit, serta video informatif yang membahas prosedur medis secara sederhana namun jelas. Respon positif ini menjadi bukti kuat bahwa media sosial dapat berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dan relevan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta kepedulian masyarakat terhadap layanan kesehatan yang tersedia di rumah sakit. Dengan memanfaatkan media sosial secara terarah, RSU Melati Perbaungan berpeluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di wilayah Perbaungan dan sekitarnya, tetapi juga di tingkat regional, bahkan nasional, mengingat sifat media digital yang tidak terbatas pada jarak dan waktu.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang masih menjadi hambatan serius dalam pemanfaatan media sosial di rumah sakit ini. Salah satu masalah yang menonjol adalah pola pengelolaan media sosial yang cenderung bersifat sporadis, tidak konsisten, dan belum mengikuti perencanaan yang terstruktur. Konten yang dipublikasikan terkadang tidak memiliki kesinambungan tema atau jadwal yang jelas, sehingga dampaknya terhadap target audiens menjadi kurang maksimal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus di bidang digital marketing dan komunikasi kesehatan juga menjadi faktor penghambat utama. Saat ini, tugas pengelolaan media sosial masih dibebankan kepada staf humas yang memiliki beban kerja lain, sehingga fokus dan kreativitas dalam mengembangkan strategi konten menjadi terbatasi. Akibatnya, banyak potensi fitur media sosial yang belum dimanfaatkan secara optimal, seperti live chat untuk menjawab pertanyaan pasien secara langsung, sesi tanya jawab interaktif dengan tenaga medis, atau pembuatan konten video yang memanfaatkan tren digital terkini untuk menarik perhatian audiens muda.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, RSU Melati Perbaungan perlu mengambil serangkaian langkah strategis yang terencana dan berorientasi pada hasil jangka panjang. Salah satu langkah penting adalah membentuk tim khusus yang fokus secara penuh pada pengelolaan media sosial rumah sakit. Tim ini sebaiknya terdiri dari individu-individu yang memiliki keterampilan di bidang digital marketing, desain grafis, pembuatan konten video, copywriting, dan manajemen komunitas daring. Dengan adanya tim khusus, proses pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara profesional, mulai dari riset audiens, perencanaan kalender konten, pembuatan materi yang kreatif dan edukatif, hingga evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye digital yang dijalankan. Selain itu, rumah sakit juga perlu mengembangkan strategi konten yang lebih variatif dan relevan dengan kebutuhan audiens, seperti menyajikan konten visual menarik di Instagram, artikel kesehatan mendalam di Facebook, hingga video edukasi singkat yang sesuai tren di TikTok.

Pemanfaatan fitur interaktif juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan keterlibatan pasien dan masyarakat. Rumah sakit dapat mengadakan sesi live streaming dengan dokter untuk membahas topik kesehatan tertentu, membuka forum tanya jawab langsung, atau membuat polling dan kuis seputar kesehatan untuk meningkatkan partisipasi audiens. Dengan interaksi dua arah seperti ini, RSU Melati Perbaungan dapat membangun hubungan yang lebih dekat, personal, dan penuh kepercayaan dengan masyarakat yang dilayaninya. Di sisi lain, pendekatan ini juga akan memperkuat citra rumah sakit sebagai institusi yang modern, responsif, dan peduli terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Dengan pendekatan yang lebih terstruktur, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan pasien, diharapkan RSU Melati Perbaungan dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi sekaligus promosi yang efektif. Peningkatan kualitas pengelolaan media sosial akan memberikan dampak positif, tidak hanya pada visibilitas rumah sakit di dunia digital, tetapi juga pada citra positif yang terbentuk di mata publik. Pada akhirnya, langkah-langkah ini akan mendorong terciptanya pelayanan kesehatan yang lebih responsif, berkualitas, dan mudah diakses, sehingga RSU Melati Perbaungan dapat semakin dekat dengan masyarakat, baik secara fisik melalui layanannya maupun secara digital melalui interaksi daring yang berkesinambungan.

.

REFERENCES

Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 4(2), 94. https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080

Farhany, F. F., Lutfan Lazuardi, & Dewi Ratmasari. (2022). Evaluasi Penggunaan Telemedisin Pada Pelayanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Akademik Ugm Saat Pandemi Covid-19 Dengan Metode Hot-Fit. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan (The Indonesian Journal of Health Service Management), 25(4), 125–136. https://doi.org/10.22146/jmpk.v25i4.6111

Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2(September), 3048–3074. https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666

Industri, P., & Tiktok, A. (2025). Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi) Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk. 9(June), 639–645.

Kennedy, P. S. J., Pare, S., Fitranto, A. G., & Simanullang, R. (2022). Peningkatan Pemahaman Mengenai Pelayanan Rumah Sakit Melalui Diskusi di Rumah Sakit Kanker Dharmais Jakarta. Ikra-Ith Abdimas, 5(3), 107–114. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2208

Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO WILDA COLLECTION RANTAUPRAPAT. Jurnal

Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 5(1), 115–121. https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484
Risnanda Purwasih, T., Nizar Yogatama, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, I. (2023). 2 ND MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023 Universitas Multi Data Palembang | 521 ANALISIS PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI PADA FREYO STRIKE KOTA MALANG). Jurnal Universitas Multi Data Palembang, 3(3).
Saputri, N. P., & Maya, S. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop. Journal of Fundamental Management (JFM), 4(1), 1. https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161
Setianingsih, A., & Susanti, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit “S.” Menara Medika, 4(1), 22–27.