



## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Indonesia: *Literature Review*

Dery Arya Pandhika<sup>1\*</sup>, Titi Stiawati<sup>1</sup>, Ipah Erna Jumiaty<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

\*Corresponding Author: 7775210018@untirta.ac.id

### Abstrak

Penggunaan media sosial dalam berbagai aspek termasuk kesehatan semakin meningkat beberapa tahun terakhir. Efektifitas dan efisiensi penggunaan media sosial dalam upaya promosi kesehatan oleh rumah sakit menjadi keunggulan dibandingkan menggunakan media konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang penggunaan media sosial oleh rumah sakit dalam upaya penyelenggaraan promosi kesehatan rumah sakit dari sudut pandang: 1) jenis media sosial yang digunakan, 2) efektifitas program, 3) tingkat keterlibatan, dan 4) upaya meningkatkan tingkat keterlibatan. Dari penelusuran terhadap 62 artikel (rentang waktu 2017-2022) dengan menggunakan *database* Google Scholar dan Garuda dan kata kunci media, sosial, rumah sakit, promosi, dan kesehatan, peneliti mendapatkan 3 artikel yang sesuai berdasarkan judul, abstrak, isi dan tujuan penelitian. Studi literatur ini mengungkapkan bahwa media sosial memiliki efektifitas dan efisiensi yang tinggi terhadap penyelenggaraan program promosi kesehatan oleh rumah sakit. Temuan lain yaitu Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dengan tingkat keterlibatan tertinggi dibandingkan *platform* media sosial lain. Upaya dan strategi yang menarik dan unik dapat lebih meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap akun media sosial rumah sakit sehingga terjadi peningkatan kesadaran hidup sehat pada masyarakat Indonesia.

**Kata Kunci:** promosi kesehatan, media sosial, rumah sakit, keterlibatan, efektivitas

## *Utilization of Social Media as a Health Promotion Tool of Indonesian Hospitals: Literature review*

### Abstract

The use of social media in various aspects including health is increasing in recent years. The effectiveness and efficiency of using social media to promote health by hospitals become the excellence, compared to using conventional media. This study aimed to get information about the use of social media by hospitals to organize health promotion from some points of view, including: 1) the type of social media, 2) program effectiveness, 3) engagement level, and 4) efforts to increase engagement level. Among 62 articles (from 2017 to 2022) searched by Google Scholar and Garuda databases with the keywords of media, social, hospital, promotion, and health, the researchers obtained 3 suited articles based on the title, abstract, content, and research objectives. This literature review study revealed that social media is highly effective and efficient in the implementation of health promotion programs by hospitals. Particularly Instagram is the most widely used social media platform with the highest engagement, compared to other social media platforms. The interesting and unique efforts and strategies can further increase community engagement level on hospital social media accounts; thus, there will be an increase in the awareness of healthy living among Indonesian people.

**Keywords:** health promotion, social media, hospital, engagement, effectiveness

## Pendahuluan

Penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia semakin meningkat pesat beberapa tahun terakhir. Situasi pandemi Covid-19 yang terjadi secara global, turut memicu peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial (Insani & Nurdan, 2022). Tercatat pengguna media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 191 juta orang pengguna aktif pada Januari 2022 (RumahMedia, 2022). Lebih luas lagi, pemanfaatan media sosial pada berbagai aspek (Fahriza, 2021) termasuk konteks kesehatan telah digunakan oleh berbagai pengguna (Kusumawardani et al., 2019). Bagi sebagian besar masyarakat, media sosial sudah menjadi sumber utama dalam mendapatkan informasi kesehatan. Hal ini menjadikan rumah sakit memiliki peluang mengambil peran memberikan upaya promosi kesehatan kepada masyarakat. Tindakan pencegahan primer berupa promosi kesehatan oleh rumah sakit ini akan membantu menekan angka kesakitan masyarakat (Devi et al., 2018). Oleh karena itu, diperlukan tinjauan tentang upaya rumah sakit dalam promosi kesehatan melalui media sosial agar masyarakat memiliki kesadaran hidup sehat.

Media sosial merupakan media untuk berinteraksi dan bersosialisasi antar individu menggunakan alat dan jaringan internet. Beberapa definisi tentang media sosial fokus pada penggunaan teknologi oleh media sosial, dan hal tersebut yang membedakannya dengan media sosialisasi tradisional. Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan jenis aplikasi berbasis teknologi internet dan website. Selain itu, McGowan et al., (2012) mengartikan media sosial sebagai lingkungan online di mana pengguna dapat berkontribusi pada konten dan mengonsumsi konten yang sebagian besar dihasilkan oleh pengguna lain. Beberapa definisi tentang media sosial juga menekankan bahwa adanya konten yang dibuat oleh pengguna merupakan fitur penting yang membedakan media sosial dari media tradisional. Berkaitan dengan upaya peningkatan status kesehatan masyarakat, tujuan kesehatan mencakup promosi kesehatan, layanan medis dan administrasi, penelitian kesehatan, pendidikan dan pelatihan medis, dan gerakan sosial yang berhubungan dengan kesehatan (Vasthu Broto Ariyo & Achadi, 2022). Studi literatur ini berfokus pada rumah sakit sebagai pengguna media sosial yang berbagi

membuat konten promosi kesehatan di media sosial untuk mencapai tujuan peningkatan status kesehatan masyarakat.

Penelitian sebelumnya tentang penggunaan media sosial oleh rumah sakit lebih banyak berfokus pada upaya dan strategi pemasaran rumah sakit menggunakan media sosial (Fahriza, 2021; Hardjanti et al., 2022; Insani & Nurdan, 2022; Rony & Panuju, 2018; Vasthu Broto Ariyo & Achadi, 2022). Studi tentang pemanfaatan sosial oleh rumah sakit dalam upaya peningkatan kesadaran hidup sehat melalui promosi kesehatan menggunakan media sosial masih terbatas (Kusumawardani et al., 2019; Hanifah, 2022; Vionita & Prayoga, 2021). Studi literatur ini mengulas media sosial sebagai alat untuk promosi kesehatan rumah sakit. Studi terdahulu dengan desain kualitatif yang dipresentasikan dalam seminar kesehatan ditemukan bahwa sulitnya menetapkan indikator efektifitas pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh rumah sakit dalam upaya peningkatan kesadaran hidup sehat melalui promosi kesehatan menggunakan media sosial (Kusumawardani et al., 2019). Studi ini meninjau artikel yang diterbitkan antara tahun 2017 dan 2022 dengan mengkategorikan penggunaan media sosial untuk tujuan promosi kesehatan yang dilakukan oleh rumah sakit di Indonesia. Selama lima tahun terakhir, penggunaan media sosial meningkat dan luas pada seluruh tatanan (Kusumawardani et al., 2019). Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan, efektifitas dan penggunaan media sosial oleh rumah sakit untuk tujuan promosi kesehatan bagi masyarakat.

## Metode Penelitian

### Strategi Pencarian dan Kriteria Inklusi

Studi literatur ini mencoba menemukan ringkasan dari poin utama beberapa artikel ilmiah (*a summary of the publication's main points*) yang terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai upaya promosi. Pencarian artikel yaitu tentang pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit dalam upaya promosi kesehatan kepada masyarakat Indonesia. *Database* elektronik yang digunakan yaitu Google Scholar dan Garuda Rujukan Digital (Garuda). Pencarian artikel menggunakan kata kunci yaitu media, sosial, rumah sakit, promosi, dan kesehatan. Hasil pencarian pada kedua database tersebut ditemukan 62 artikel. Selanjutnya

dipilih kesesuaian artikel terhadap judul dan abstrak, kemudian artikel ini dinilai berdasarkan kriteria inklusi serta eksklusi yaitu media sosial atas nama individu, bukan rumah sakit. Kriteria Inklusi yang akan digunakan dalam studi literatur ini yaitu: jurnal original, menjelaskan tentang penggunaan dan pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit terhadap promosi kesehatan, dan jurnal yang terbit pada rentang waktu 2017-2022. Setelah dilakukan pemilihan kesesuaian terhadap kriteria inklusi, didapatkan 14 artikel yang terdiri dari 13 dari Google Scholar, dan 1 dari Garuda.

Total artikel hasil skrining awal sebanyak 14 artikel yang diskriming berdasarkan judul dan abstrak, selanjutnya dilakukan skrining lebih mendalam sesuai dengan isi artikel. Dalam skrining berdasarkan isi, langkah pertama adalah mendapatkan akses ke teks lengkap artikel yang memenuhi kriteria inklusi, kemudian langkah kedua adalah membaca dan mengevaluasi konten artikel tersebut, dan langkah ketiga adalah memilih dan mencatat artikel yang secara substansial memenuhi kriteria inklusi dan relevan untuk literatur review. Hasil skrining didapatkan 3 artikel yang ditinjau di dalam Literature Review ini. Tiga artikel yang ditinjau di dalam Literature Review ini, memiliki tujuan penelitian mengetahui pemanfaatan penggunaan media sosial dalam upaya promosi kesehatan oleh rumah sakit di Indonesia. Ketiga artikel yang dilakukan peninjauan dalam studi literatur ini merupakan penelitian yang dilakukan dalam rentang waktu 2019-2022.

Berikut diagram langkah pencarian artikel pada studi literatur ini:



## Hasil dan Pembahasan

### 1. Jenis platform media sosial

Penyelenggaraan promosi kesehatan oleh rumah sakit tertuang dalam Permenkes Nomor 14 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) (KemenkesRI, 2021). Tercatat media promosi kesehatan yang

digunakan oleh rumah sakit yaitu Website, Instagram, e-mail, dan Facebook. Sebagian besar rumah sakit membuat dan menyebarkan konten promosi kesehatan menggunakan *instagram*, dan diikuti oleh platform lain yaitu Facebook. Pengguna media sosial Facebook dan Instagram meningkat selama pandemi Covid-19 dibandingkan platform media sosial lain (Hanifah, 2022; Vionita & Prayoga, 2021). Pemilihan kedua platform media sosial tersebut oleh sebagian besar rumah sakit tidak terlepas dari banyaknya pengguna Facebook dan Instagram dari seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Data masyarakat Indonesia pengguna aktif Facebook pada Juli 2022 yaitu 202,2 juta, sedangkan Instagram pada Bulan April 2022 yaitu 99,9 juta (DataIndonesia.id, 2022). Banyaknya pengguna Facebook dan Instagram tersebut menjadi peluang besar bagi rumah sakit dalam upayanya menyebarkan konten promosi kesehatan dengan harapan timbulnya kesadaran hidup sehat masyarakat Indonesia.

### 2. Efektifitas program

Berdasarkan artikel jurnal yang telah direview, pembuatan konten promosi kesehatan oleh rumah sakit membutuhkan narasumber yang berkompeten di bidangnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang disebarkan kepada masyarakat dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks ini, pembentukan tim promosi kesehatan di awal program sangat penting. Tim tersebut perlu melibatkan orang-orang yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan dalam bidang kesehatan. Selain itu, monitoring langsung oleh Direktur Rumah Sakit juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas program promosi kesehatan melalui media sosial (Kusumawardani et al., 2019).

Media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam menjalankan program promosi kesehatan oleh rumah sakit. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah biaya yang rendah untuk menggunakannya. Dalam hal ini, rumah sakit dapat menghemat biaya dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Selain itu, kemudahan menyebarkan informasi melalui media sosial menjadi kelebihan lainnya. Rumah sakit dapat dengan mudah membagikan konten promosi kesehatan kepada masyarakat luas melalui platform media sosial yang populer.

Selain biaya yang rendah dan kemudahan penyebaran, penggunaan media sosial juga

memungkinkan adanya koreksi terhadap kesalahan minor yang mungkin terjadi dalam konten promosi kesehatan. Misalnya, jika terdapat kesalahan pengetikan (*typing error*), konten tersebut dapat diedit dengan cepat dan diperbarui. Hal ini memungkinkan rumah sakit untuk menyebarkan informasi yang akurat dan terkini kepada masyarakat dengan mudah (Hanifah, 2022).

Secara keseluruhan, artikel jurnal menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dan efisien dalam penyelenggaraan program promosi kesehatan oleh rumah sakit. Keuntungan dari segi biaya, kemudahan penyebaran informasi, dan kemampuan untuk melakukan koreksi jika terdapat kesalahan, membuat media sosial menjadi pilihan yang baik bagi rumah sakit dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat luas.

### 3. *Engagement rate*/Tingkat keterlibatan

Hasil studi literatur ini menarik karena mengungkapkan bahwa meskipun pengguna *Facebook* di Indonesia lebih banyak daripada *Instagram* secara umum, namun ketika dianalisis secara khusus di dua rumah sakit yang berlokasi di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, dan Kabupaten Serang, Provinsi Banten, *Instagram* memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi (Hanifah, 2022; Vionita & Prayoga, 2021). Dalam konteks ini, rumah sakit-rumah sakit tersebut menemukan bahwa media sosial *Instagram* merupakan platform yang paling efektif dalam mencapai tingkat *engagement* yang tinggi melalui akun mereka (Hanifah, 2022).

Penelitian ini juga menemukan bahwa tingginya tingkat *engagement* pada akun *Instagram* rumah sakit tersebut dapat dikaitkan dengan efek substansial pada atribut 5A dalam media promosi rumah sakit. Atribut 5A yang dimaksud adalah:

*Aware* (Mengetahui): Melalui akun *Instagram* rumah sakit, pengguna dapat dengan mudah mengetahui keberadaan rumah sakit dan layanan yang mereka tawarkan. Informasi-informasi terkini, berita, dan update seputar rumah sakit dapat diakses oleh pengguna *Instagram* dengan cepat dan mudah.

*Appeal* (Menarik): Konten yang diposting oleh rumah sakit di akun *Instagram* mereka mampu menarik perhatian pengguna. Mungkin disebabkan oleh kualitas visual yang baik, penggunaan gambar dan video menarik, atau strategi pemasaran yang efektif.

*Ask* (Menanyakan): Pengguna *Instagram* dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan terhadap postingan rumah sakit. Fitur komentar dan *direct message* pada *Instagram* memudahkan interaksi antara pengguna dan rumah sakit, sehingga memperkuat keterlibatan.

*Act* (Bertindak): Media sosial *Instagram* memberikan peluang bagi pengguna untuk melakukan tindakan setelah melihat postingan rumah sakit, seperti mengunjungi situs web mereka, mendaftar untuk konsultasi, atau berbagi informasi dengan teman-teman mereka.

*Advocate* (Mendukung): Dalam konteks promosi rumah sakit, pengguna *Instagram* dapat menjadi advokat yang efektif dengan membagikan pengalaman mereka atau merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Fitur "*share*" dan "*tag*" pada *Instagram* memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi secara luas, sehingga memperluas jangkauan promosi rumah sakit.

Dalam keseluruhan, hasil studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks rumah sakit, media sosial *Instagram* memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan *Instagram* dalam menyampaikan informasi secara visual, memfasilitasi interaksi antara rumah sakit dan pengguna, serta memberikan kesempatan bagi pengguna untuk bertindak dan mendukung rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi yang efektif dalam mencapai tujuan mereka.

### 4. Upaya meningkatkan *engagement rate*

Salah satu upaya rumah sakit di Kabupaten Tangerang dalam meningkatkan tingkat keterlibatan yaitu membuat program *giveaway* bagi masyarakat. Hal tersebut terbukti meningkatkan *engagement rate* terlihat dari jumlah komentar dan like pada akun *Instagram* (Vionita & Prayoga, 2021). Selain itu, informasi dan konten promosi kesehatan yang menarik menjadi faktor yang penting dalam upaya promosi kesehatan rumah sakit pada media sosial. Beberapa informasi yang disampaikan di media sosial rumah sakit diantaranya pengumuman atau rekaman acara, informasi kesehatan, berita dan kontribusi, dan pencapaian rumah sakit. Konten promosi kesehatan yang dibuat rumah sakit umumnya berkaitan

dengan isu masalah kesehatan terkini, seperti seputar Covid-19. Konten promosi kesehatan yang disukai oleh masyarakat yaitu berbentuk gambar dan video (Hanifah, 2022; Vionita & Prayoga, 2021).

### Simpulan

Media sosial merupakan alat yang efektif dalam upaya promosi kesehatan yang dilakukan rumah sakit. Mengetahui jumlah pengguna aktif platform media sosial tertentu menjadi penting bagi rumah sakit agar penyebaran informasi dan konten promosi kesehatan lebih luas diakses masyarakat. Selain itu, beragam strategi promosi kesehatan yang menarik dan unik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap informasi dan konten promosi kesehatan rumah sakit.

### Referensi

- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Devi, C., Bimatara, R., Fitri Lestari, A., Dian Eka Sari, J., Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, D., Studi Kesehatan Masyarakat, P., & Kesehatan Masyarakat, F. (2018). PENERAPAN PROMOSI KESEHATAN (PKRS) DI RUMAH SAKIT ISLAM FATIMAH BANYUWANGI. *Jurnal IKESMA*, 14(2).
- Fahriza, M. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 13(2).
- Hanifah, L. N. (2022). Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang. *Media Gizi Kesmas*, 11(2).
- Hardjanti, A. A., Sulistiadi, W., Fakultas, K. K., & Masyarakat, K. (2022). Pemanfaatan Media Promosi Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta Pada Era Pandemi Covid19 Tahun 2020. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1).
- Insani, V. R., & Nurdan, J. H. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT 1. NUSANTARA: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1). <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.302-308>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- KemkesRI. (2021). *Permenkes Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS)*. <https://promkes.kemkes.go.id/permenkes-nomor-44-tahun-2018-tentang-penyelenggaraan-promosi-kesehatan-rumah-sakit>
- Kusumawardani, D. A., Werdani, K. E., Studi, P., Masyarakat, K., Kesehatan, I., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2019). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PROGRAM PROMOSI KESEHATAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH Dr. MOEWARDI SURAKARTA. *Seminar Nasional Kesehatan Masyarakat*.
- McGowan, B. S., Wasko, M., Vartabedian, B. S., Miller, R. S., Freiherr, D. D., & Abdolrasulnia, M. (2012). Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information. *J Med Internet Res* 2012;14(5):E117 <https://www.jmir.org/2012/5/E117>, 14(5), e2138. <https://doi.org/10.2196/JMIR.2138>
- Rony, N. F., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(2). <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- RumahMedia. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Agustus. <https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Vasthu Broto Ariyo, R., & Achadi, A. (2022). Promosi Kesehatan Indonesia Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(7). <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *MEDIA KESEHATAN*



**Faletahan** Health Journal, 10 (2) (2023) 131-136  
[www.journal.lppm-stikesfa.ac.id/ojs/index.php/FHJ](http://www.journal.lppm-stikesfa.ac.id/ojs/index.php/FHJ)  
ISSN 2088-673X | 2597-8667

*MASYARAKAT INDONESIA*, 20(2), 126–133.  
<https://doi.org/10.14710/MKMI.20.2.126-133>