



PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING RUMAH SAKIT

Jeanny Kristin^{1*}, Kevin Gunawan², Lana Asfaradilla³, Magdalena Merry
Sinaulan⁴, Melvyanti Nur Fauziah⁵, Acep Rohendi⁶

¹⁻⁶ Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Kota Bandung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Jeannykristin77@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has driven significant changes in hospital marketing strategies, particularly through the utilization of social media. Instagram, as a visual and interactive platform, has become one of the media widely used by hospitals to build their image, convey service information, and communicate with the public. This study aims to comprehensively analyze the use of Instagram as a digital marketing strategy for hospitals and its impact on branding, user engagement, patient experience, relationship quality, as well as patient interest and visitation decisions. The research method employed is a literature review with a qualitative approach, analyzing national and international journal articles and scientific proceedings published from 2022 to 2025. Data analysis was conducted through thematic synthesis of relevant research findings. The results of the study indicate that consistent and professional use of Instagram positively contributes to increasing brand awareness, building the hospital's image and credibility, strengthening interactivity and engagement, and shaping patient experiences that impact long-term relationship quality. Furthermore, Instagram also influences patient interest and visitation decisions, including within the context of the national health insurance system. However, the effectiveness of this strategy still faces challenges such as human resource limitations, a lack of data analytics-based evaluation, and inconsistency in content management. This study is expected to serve as a reference for hospital management in designing more effective, well-planned, and patient-needs-oriented digital marketing strategies.*

Keywords: *Instagram; digital marketing; hospital; social media; patient visitation interest.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran rumah sakit, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Instagram sebagai platform berbasis visual dan interaktif menjadi salah satu media yang banyak digunakan rumah sakit untuk membangun citra, menyampaikan informasi layanan, serta berkomunikasi dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pemanfaatan Instagram sebagai strategi digital marketing rumah sakit serta dampaknya terhadap branding, keterlibatan pengguna, pengalaman pasien, kualitas hubungan, dan minat serta keputusan kunjungan pasien. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan kualitatif terhadap artikel jurnal nasional dan internasional serta prosiding ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2022–2025. Analisis data dilakukan melalui sintesis tematik terhadap temuan penelitian yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara konsisten dan profesional berkontribusi positif dalam meningkatkan brand awareness, membangun citra dan kredibilitas rumah sakit, memperkuat interaktivitas dan engagement, serta membentuk pengalaman pasien yang berdampak pada kualitas hubungan jangka panjang. Selain itu, Instagram juga berpengaruh terhadap minat dan keputusan kunjungan pasien, termasuk dalam konteks sistem jaminan kesehatan nasional. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya evaluasi berbasis data analitik, dan inkonsistensi pengelolaan konten. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola rumah sakit dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, terencana, dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

Kata kunci: Instagram; digital marketing; rumah sakit; media sosial; minat kunjungan pasien.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi sistem pelayanan medis, tetapi juga cara rumah sakit berkomunikasi,

membangun citra, dan menjangkau masyarakat. Di era informasi saat ini, pasien tidak lagi berperan sebagai penerima layanan pasif, melainkan sebagai individu yang aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi kesehatan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu rumah sakit.

Perubahan perilaku ini mendorong rumah sakit untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis teknologi digital. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah digital *marketing* melalui media sosial. Media sosial memungkinkan rumah sakit menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien, serta menyediakan ruang komunikasi dua arah antara institusi kesehatan dan publik. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling populer dan strategis untuk digunakan oleh rumah sakit.

Instagram memiliki karakteristik utama berupa kekuatan visual dan fitur interaktif yang memungkinkan penyampaian pesan secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Melalui unggahan foto, video, stories, dan reels, rumah sakit dapat menyampaikan informasi layanan, program kesehatan, edukasi medis, serta aktivitas internal institusi secara lebih humanis dan persuasif. Optimalisasi Instagram sebagai alat pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek rumah sakit di tengah masyarakat (Rahayu et al., 2022).

Selain sebagai media promosi, Instagram juga berfungsi sebagai sarana komunikasi publik dan edukasi kesehatan. Konten edukatif yang disajikan secara visual dan komunikatif dapat membantu meningkatkan literasi kesehatan masyarakat serta membangun kepercayaan terhadap rumah sakit. Rahmadini dan Ayuningtyas (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi kesehatan sekaligus *branding* mampu memperkuat citra rumah sakit sebagai institusi yang profesional, informatif, dan peduli terhadap kebutuhan pasien.

Interaktivitas menjadi aspek penting dalam pemanfaatan Instagram oleh rumah sakit. Fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), dan *polling* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif. Indriani et al. (2024) menegaskan bahwa tingkat interaktivitas akun Instagram rumah sakit berperan signifikan dalam membangun komunikasi publik siber (*cyber public communication*) yang efektif.

Responsivitas admin dan keterlibatan aktif pengguna dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap rumah sakit.

Lebih lanjut, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi dan citra, tetapi juga memengaruhi perilaku pasien. Rahmah et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk mengunjungi rumah sakit. Konten yang informatif, relevan, dan disertai testimoni mampu membentuk persepsi awal dan preferensi pasien terhadap layanan kesehatan tertentu.

Dalam konteks sistem jaminan kesehatan nasional, khususnya pada era BPJS, peran Instagram sebagai media pemasaran digital menjadi semakin relevan. Pasien BPJS cenderung lebih selektif dalam memilih fasilitas kesehatan, sehingga membutuhkan informasi yang jelas dan terpercaya sebelum mengambil keputusan. Panitis dan Kusumo (2025) menunjukkan bahwa digital *marketing* berbasis Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pasien rawat jalan, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten dan strategi pengelolaan akun.

Meskipun memiliki potensi yang besar, implementasi Instagram sebagai strategi digital marketing rumah sakit masih menghadapi berbagai tantangan. Rahmawati et al. (2024) mengungkapkan bahwa tidak semua rumah sakit memiliki perencanaan strategis media sosial yang matang. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemanfaatan data analitik, serta inkonsistensi dalam produksi konten sering kali menghambat optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran.

Selain itu, perbedaan karakteristik rumah sakit, target audiens, serta tujuan komunikasi menyebabkan variasi dalam efektivitas penggunaan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital *marketing* rumah sakit tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh strategi, konsistensi, dan kualitas pengelolaannya. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif untuk memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai strategi digital *marketing* rumah sakit, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, *literature review* ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pemanfaatan Instagram sebagai strategi digital *marketing* rumah sakit dengan mengkaji berbagai aspek, seperti branding, edukasi kesehatan, interaktivitas, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, serta pengaruhnya terhadap

minat dan keputusan kunjungan pasien. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran kesehatan, serta kontribusi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing dan Media Sosial dalam Industri Rumah Sakit

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan terukur. Dalam konteks industri rumah sakit, digital marketing memiliki peran strategis karena layanan kesehatan bersifat kompleks, berisiko tinggi, dan membutuhkan tingkat kepercayaan yang kuat dari pasien.

Pemanfaatan digital *marketing* memungkinkan rumah sakit menyampaikan informasi layanan, keunggulan kompetitif, serta nilai institusi secara lebih luas dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam digital *marketing* karena mampu mengintegrasikan fungsi promosi, komunikasi, dan hubungan pelanggan dalam satu platform. Rahmawati et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran rumah sakit, meskipun tingkat implementasinya masih bervariasi antar institusi.

Media sosial juga memberikan peluang bagi rumah sakit untuk membangun citra yang lebih humanis dan transparan. Melalui konten yang bersifat informatif dan edukatif, rumah sakit dapat mengurangi asimetri informasi antara tenaga medis dan pasien. Hal ini sejalan dengan tuntutan masyarakat modern yang menginginkan akses informasi kesehatan yang cepat, akurat, dan mudah dipahami.

Namun demikian, implementasi digital *marketing* di rumah sakit harus mempertimbangkan etika, regulasi, dan sensitivitas informasi kesehatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital rumah sakit perlu dirancang secara profesional, terencana, dan berorientasi pada kepentingan pasien, bukan semata-mata pada tujuan promosi.

Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Rumah Sakit

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang mengandalkan foto, video, dan narasi singkat sebagai sarana komunikasi utama. Karakteristik ini menjadikan Instagram sangat relevan digunakan oleh rumah sakit untuk menyampaikan pesan secara persuasif, menarik, dan mudah diterima oleh masyarakat. Rahayu et al.

(2022) menyatakan bahwa optimalisasi Instagram sebagai alat digital marketing mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing rumah sakit di era digital.

Dalam praktiknya, rumah sakit memanfaatkan Instagram untuk berbagai tujuan, seperti branding institusi, promosi layanan, edukasi kesehatan, serta komunikasi dengan pasien dan masyarakat. Rahmadini dan Ayuningtyas (2024) menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi kesehatan yang efektif, khususnya dalam membangun citra rumah sakit yang profesional dan terpercaya.

Interaktivitas menjadi keunggulan utama Instagram dibandingkan media komunikasi satu arah. Fitur komentar, likes, direct message, dan stories memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara rumah sakit dan pengguna. Indriani et al. (2024) menemukan bahwa tingkat interaktivitas akun Instagram rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi publik siber (cyber public communication). Respons yang cepat dan ramah dari admin dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan emosional pengguna terhadap rumah sakit.

Lebih lanjut, aktivitas pemasaran melalui Instagram juga berpengaruh terhadap pengalaman dan hubungan pasien dengan rumah sakit. Widasmara et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing dan customer experience di Instagram berpengaruh positif terhadap relationship quality pasien rawat jalan. Pengalaman positif ini mencakup kemudahan memperoleh informasi, kejelasan layanan, serta persepsi perhatian rumah sakit terhadap kebutuhan pasien.

Dari sisi perilaku konsumen, beberapa penelitian membuktikan bahwa Instagram berpengaruh terhadap minat dan keputusan kunjungan pasien. Rahmah et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. Sementara itu, Panitis dan Kusumo (2025) menegaskan bahwa di era BPJS, Instagram berperan sebagai sumber informasi awal yang memengaruhi keputusan pasien rawat jalan, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten dan konsistensi pengelolaan.

Research Gap

Berdasarkan hasil telaah pustaka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya sepakat bahwa Instagram memiliki peran penting dalam strategi digital marketing rumah sakit, khususnya dalam aspek branding, edukasi kesehatan,

engagement, pengalaman pelanggan, dan minat kunjungan pasien. Namun demikian, masih terdapat beberapa celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengukuran pengaruh Instagram secara parsial, seperti terhadap branding atau minat kunjungan, tanpa mengintegrasikan berbagai aspek secara komprehensif dalam satu kerangka analisis. Padahal, efektivitas digital marketing rumah sakit bersifat multidimensional dan saling berkaitan.

Kedua, penelitian terkait implementasi Instagram di rumah sakit umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau studi kasus tunggal, sehingga belum memberikan gambaran sintesis menyeluruh mengenai pola pemanfaatan, faktor keberhasilan, dan tantangan implementasi dari berbagai konteks rumah sakit.

Ketiga, masih terbatas kajian yang mengaitkan peran Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien, khususnya dalam konteks sistem kesehatan nasional seperti BPJS.

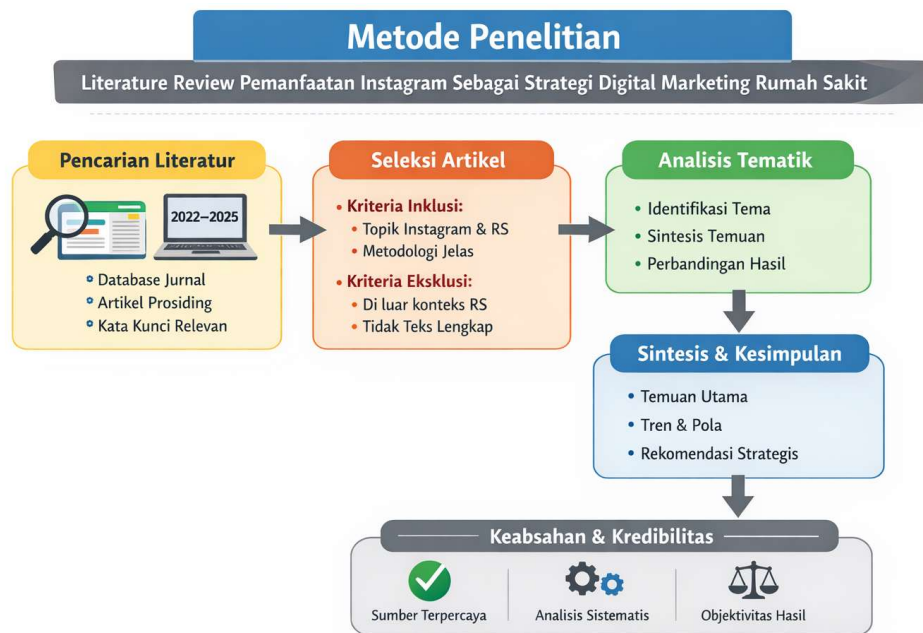
Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan melakukan literature review yang komprehensif terhadap berbagai penelitian terkini mengenai pemanfaatan Instagram sebagai strategi digital marketing rumah sakit. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih holistik serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi media sosial rumah sakit yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* atau studi pustaka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram sebagai strategi digital *marketing* rumah sakit berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Melalui *literature review*, peneliti dapat mengintegrasikan berbagai temuan empiris dan perspektif teoretis yang relevan sehingga menghasilkan sintesis pengetahuan yang utuh dan sistematis terkait topik yang dikaji.

Data penelitian bersumber dari data sekunder berupa artikel jurnal nasional dan internasional serta prosiding ilmiah yang relevan. Literatur yang dianalisis merupakan publikasi yang terbit dalam rentang waktu 2022–2025, dengan tujuan memperoleh

gambaran terkini mengenai perkembangan dan implementasi digital *marketing* berbasis Instagram di sektor rumah sakit. Penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci seperti Instagram, *digital marketing*, *social media marketing*, *hospital marketing*, *patient engagement*, dan *visit intention*. Artikel yang digunakan berasal dari jurnal terakreditasi dan prosiding ilmiah yang memiliki kredibilitas akademik.



Gambar 1 Metode Penelitian

Untuk menjaga relevansi dan kualitas data, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam proses seleksi literatur seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Artikel yang termasuk dalam kriteria inklusi adalah artikel yang secara spesifik membahas pemanfaatan Instagram atau media sosial sebagai strategi pemasaran rumah sakit, memiliki metodologi penelitian yang jelas, serta mengkaji aspek-aspek seperti *branding*, edukasi kesehatan, keterlibatan pengguna, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, atau keputusan kunjungan pasien. Sebaliknya, artikel yang tidak berfokus pada konteks rumah sakit, tidak secara khusus membahas Instagram, atau tidak tersedia dalam bentuk teks lengkap dikeluarkan dari analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Setiap artikel yang terpilih dibaca dan dikaji secara mendalam untuk mengidentifikasi tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang relevan dengan fokus penelitian. Temuan-temuan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema

utama, seperti peran Instagram dalam branding rumah sakit, fungsi edukasi kesehatan, tingkat interaktivitas dan *engagement* pengguna, pembentukan pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan, pengaruh terhadap minat dan keputusan kunjungan pasien, serta tantangan dalam implementasi strategi media sosial.

Hasil analisis dari masing-masing tema kemudian dibandingkan dan disintesis untuk menemukan kesamaan, perbedaan, serta keterkaitan antar temuan penelitian. Proses sintesis ini memungkinkan peneliti untuk menyusun pemahaman yang lebih holistik mengenai peran Instagram sebagai strategi digital *marketing* rumah sakit, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan keterbatasan implementasinya.

Keabsahan dan kredibilitas penelitian dijaga melalui penggunaan sumber literatur yang berasal dari jurnal dan prosiding ilmiah bereputasi serta analisis yang dilakukan secara sistematis dan konsisten. Selain itu, peneliti melakukan perbandingan antar hasil penelitian untuk meminimalkan bias interpretasi dan meningkatkan objektivitas dalam penarikan kesimpulan. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang dapat dipertanggungjawabkan serta relevan secara praktis bagi pengelolaan strategi digital *marketing* rumah sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil telaah terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai strategi digital *marketing* rumah sakit memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran dan hubungan dengan pasien. Dapat dilihat pada Gambar 2 temuan penelitian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu peran Instagram dalam *branding* rumah sakit, peningkatan interaktivitas dan *engagement*, pembentukan pengalaman pasien dan kualitas hubungan, serta pengaruhnya terhadap minat dan keputusan kunjungan pasien.

Dari aspek branding, Instagram terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra positif rumah sakit. Konten visual yang konsisten, profesional, dan informatif mampu menciptakan identitas rumah sakit yang mudah dikenali oleh masyarakat. Rahayu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa optimalisasi tampilan visual, penggunaan warna institusi, serta penyampaian pesan yang selaras dengan nilai rumah sakit berperan penting dalam membangun persepsi kredibilitas. Temuan ini diperkuat oleh Rahmadini dan Ayuningtyas (2024) yang menyatakan bahwa

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana branding yang mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap layanan rumah sakit.



Gambar 2 Temuan Penelitian

Selain branding, hasil kajian menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas akun Instagram rumah sakit memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi digital. Indriani *et al.* (2024) menemukan bahwa fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, *direct message*, dan *stories* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal antara rumah sakit dan pengguna. Responsivitas admin dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi secara cepat meningkatkan persepsi positif serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Interaktivitas ini menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi publik siber (*cyber public communication*) rumah sakit di era digital.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa interaksi yang baik di Instagram turut membentuk pengalaman pasien (*customer experience*) bahkan sebelum pasien secara langsung menggunakan layanan rumah sakit. Informasi yang jelas mengenai layanan, alur pendaftaran, jadwal dokter, serta konten edukasi kesehatan memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi calon pasien. Widasmara *et al.* (2024) menegaskan bahwa pengalaman positif pengguna di Instagram berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*, yang mencakup kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pasien terhadap rumah sakit. Dengan

demikian, Instagram berfungsi sebagai titik awal pembentukan hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien.

Dari perspektif perilaku konsumen, sebagian besar penelitian yang dikaji menunjukkan adanya pengaruh positif Instagram terhadap minat dan keputusan kunjungan pasien. Rahmah *et al.* (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk mengunjungi rumah sakit, terutama ketika konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan informasi kesehatan masyarakat. Konten seperti testimoni pasien, informasi fasilitas, dan edukasi kesehatan membantu membentuk persepsi awal yang positif terhadap rumah sakit.

Pengaruh tersebut semakin relevan dalam konteks sistem jaminan kesehatan nasional. Panitis dan Kusumo (2025) menunjukkan bahwa di era BPJS, Instagram berperan sebagai sumber informasi awal yang memengaruhi keputusan pasien rawat jalan. Meskipun pasien BPJS memiliki keterbatasan pilihan layanan, informasi yang diperoleh melalui Instagram tetap berkontribusi dalam menentukan rumah sakit tujuan, khususnya terkait kualitas layanan dan kemudahan akses. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa efektivitas Instagram sangat bergantung pada kualitas konten dan konsistensi pengelolaan akun.

Meskipun hasil penelitian secara umum menunjukkan dampak positif pemanfaatan Instagram, beberapa tantangan juga teridentifikasi. Rahmawati *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa implementasi media sosial di industri rumah sakit belum sepenuhnya optimal. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital *marketing*, kurangnya pemanfaatan data analitik untuk evaluasi kinerja, serta inkonsistensi dalam pembuatan konten menjadi hambatan utama. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital *marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun Instagram, tetapi juga oleh perencanaan strategis dan dukungan manajerial.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa Instagram merupakan alat strategis dalam digital *marketing* rumah sakit yang berperan multidimensional, mulai dari pembentukan citra, peningkatan interaksi, hingga memengaruhi perilaku pasien. Namun, agar potensi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal, rumah sakit perlu mengelola Instagram secara profesional, terencana, dan berorientasi pada kebutuhan informasi serta pengalaman pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *literature review* terhadap berbagai penelitian terkait pemanfaatan Instagram sebagai strategi digital marketing rumah sakit, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang strategis dan multidimensional dalam mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi institusi layanan kesehatan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana *branding*, edukasi kesehatan, komunikasi publik, serta pembentukan hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien.

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara konsisten dan profesional mampu meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra positif dan kredibilitas rumah sakit di mata masyarakat. Konten visual yang informatif, edukatif, dan selaras dengan identitas institusi berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas layanan rumah sakit. Selain itu, penggunaan fitur interaktif Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan pengguna.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna (*customer experience*) yang terbentuk melalui interaksi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) antara pasien dan rumah sakit. Informasi layanan yang jelas, edukasi kesehatan yang mudah dipahami, serta responsivitas admin media sosial memberikan pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan kepercayaan pasien. Pengalaman positif tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan minat dan keputusan kunjungan pasien, baik pada layanan rawat jalan maupun layanan kesehatan lainnya.

Dalam konteks sistem jaminan kesehatan nasional, khususnya era BPJS, Instagram tetap berperan sebagai sumber informasi awal yang membantu pasien dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun pilihan layanan bersifat terbatas, informasi yang diperoleh melalui Instagram memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas, kenyamanan, dan aksesibilitas rumah sakit.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan Instagram sebagai strategi digital *marketing* rumah sakit sangat bergantung pada kualitas pengelolaan akun. Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di

bidang digital *marketing*, kurangnya pemanfaatan data analitik, serta inkonsistensi dalam produksi konten menjadi tantangan utama yang masih dihadapi oleh banyak rumah sakit.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan instrumen digital *marketing* yang efektif dan relevan bagi rumah sakit di era digital. Agar potensi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal, diperlukan perencanaan strategis, dukungan manajerial, serta pengelolaan media sosial yang berorientasi pada kebutuhan informasi dan pengalaman pasien. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital rumah sakit yang lebih efektif, berkelanjutan, dan beretika.

DAFTAR REFERENSI

- Indriani, D., Akbar, M., & Arianto, A. (2024). Interactivity of hospital X Instagram account in cyber public communication. Proceedings of the 4th International Conference on Linguistics and Culture. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-251-4_44
- Panitis, D. R., & Kusumo, M. P. (2025). Effectiveness of Instagram-based digital marketing in influencing outpatient decision in the BPJS era. BIO Web of Conferences, 203, 03034. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202520303034>
- Rahmadini, I. M., & Ayuningtyas, D. (2024). The utilization of Instagram as a health education and branding media at Aysha Islamic Hospital. Journal of Social Research.
- Rahmah, S. N., Rhyntanti, C. L., & Saputra, Z. U. P. (2024). The influence of social media marketing through Instagram on the patients' interest in visiting a hospital. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 7(1), 945–964.
- Rahmawati, N. A., Kusumaningtyas, W., & Korelia, E. R. (2024). How is the implementation of social media marketing in the hospital industry? Indonesian Journal of Social Technology, 5(3).
- Rahayu, D. N., Arif, A. I. M., & Fitriyanti, N. (2022). Instagram optimization as hospital digital marketing tool. Jurnal Kedokteran Brawijaya, 32(Supplement 1), 79–84.
- Widasmara, D., Setijowati, N., & Rahmah, S. N. (2024). The impact of social media marketing activities and customer experience on Instagram on outpatient relationship quality. Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit, 13(3), 361–375.