

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT DI WILAYAH GADING SERPONG

Oleh:

Nerissa Arviana Andika¹

Irwan Akbar²

Dedi Eka Kuswara³

M. Rachman Mulyandi⁴

Universitas Matana

Alamat: Jl. CBD Barat No. Kav. 1, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua,
Kabupaten Tangerang, Banten (15810).

Korespondensi Penulis: nerissa.andika@student.matanauniversity.ac.id,

Irwan.akbar@student.matanauniversity.ac.id,

dedi.kuswara@student.matanauniversity.ac.id,

rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id.

Abstract. *This research is motivated by the growing role of social media, particularly Instagram, as a tool for hospitals to build relationships and foster patient trust. The primary objective is to understand how Instagram can help shape patient loyalty at Hospital in Gading Serpong. The study used a descriptive qualitative method, collecting data through in-depth interviews with the General Manager of the Front Office and the Sales & Marketing Manager, along with observations of the hospital's Instagram content and other supporting documents. The research findings indicate that Instagram has a strong influence in increasing patient trust and loyalty. Health education content, doctor information, hospital facilities, and testimonials are the most effective types of content in attracting attention and strengthening the hospital's positive image. In addition, the speed of response to direct messages helps create an emotional closeness with patients, while the consistency of visual appearance strengthens the impression of professionalism and*

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT DI WILAYAH GADING SERPONG

credibility. Overall, this study confirms that strategic Instagram management can strengthen hospital-patient relationships. These results also suggest that Hospital in Gading Serpong and other hospitals need to continue developing responsive, informative, and engaging digital strategies to maintain patient loyalty.

Keywords: *Instagram, Patient Loyalty, Social Media, Hospital Digital Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin besarnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat bagi rumah sakit untuk membangun hubungan dan menumbuhkan kepercayaan pasien. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana Instagram dapat membantu membentuk loyalitas pasien di Rumah Sakit di Wilayah Gading Serpong. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam bersama General Manager Front Office dan Manager Sales & Marketing, disertai observasi terhadap konten Instagram rumah sakit dan dokumen pendukung lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien. Konten edukasi kesehatan, informasi dokter, fasilitas rumah sakit, serta testimoni menjadi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat citra positif rumah sakit. Selain itu, kecepatan respons terhadap pesan langsung turut menciptakan kedekatan emosional dengan pasien, sementara konsistensi tampilan visual memperkuat kesan profesional dan kredibel. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan Instagram yang strategis dapat mempererat hubungan rumah sakit dengan pasien. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Rumah Sakit di Wilayah Gading Serpong dan rumah sakit lainnya perlu terus mengembangkan strategi digital yang responsif, informatif, dan menarik untuk menjaga loyalitas pasien.

Kata Kunci: Instagram, Loyalitas Pasien, Media Sosial, Pemasaran Digital Rumah Sakit.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi membangun komunikasi dan hubungan dengan masyarakat. Transformasi ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, cepat, dan terukur. Di sektor kesehatan, digitalisasi pemasaran menjadi semakin penting seiring meningkatnya kebutuhan

masyarakat akan informasi kesehatan yang mudah diakses dan terpercaya. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan rumah sakit tidak hanya menyampaikan informasi layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital, khususnya media sosial, mampu memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan serta membentuk persepsi positif terhadap rumah sakit (Budiyanto et al., 2024).

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran layanan kesehatan adalah Instagram. Instagram dikenal sebagai media berbasis visual yang mampu menyampaikan pesan secara menarik melalui foto, video, reels, dan fitur interaktif lainnya. Pada tahun 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah melampaui 100 juta orang, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial dengan tingkat pertumbuhan pengguna tertinggi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi rumah sakit untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi layanan, edukasi kesehatan, serta pembentukan citra profesional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement* dan minat kunjungan pasien, baik pasien lama maupun pasien baru (Octavia & Pramono, 2024).

Rumah sakit swasta di wilayah Gading Serpong, Tangerang, termasuk Rumah Sakit di Wilayah Gading Serpong, telah memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital. Melalui akun Instagram, rumah sakit menyajikan berbagai konten seperti informasi layanan medis, profil tenaga kesehatan, fasilitas rumah sakit, serta konten edukasi kesehatan yang bersifat preventif dan promotif. Strategi ini sejalan dengan konsep cyber public relation yang menekankan pentingnya pengelolaan citra dan kepercayaan publik melalui media digital. Pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakter audiens terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat citra pelayanan rumah sakit (Nurhayati et al., 2025). Namun meskipun demikian, efektivitas penggunaan Instagram oleh rumah sakit tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau tingkat interaksi semata, tetapi juga dari dampaknya terhadap loyalitas pasien. Loyalitas pasien merupakan konsep multidimensi yang mencakup kepercayaan, kepuasan, pengalaman positif, serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT DI WILAYAH GADING SERPONG

lain. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pasien dan kualitas komunikasi digital berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Konten yang informatif, edukatif, dan relevan di media sosial mampu meningkatkan rasa percaya serta kedekatan emosional pasien dengan institusi layanan kesehatan (Masjadi & Jannah, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, beberapa studi menemukan bahwa konten edukatif dan konsistensi pesan di Instagram memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor kesehatan. Octaviana dan Hafizurrachman (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang berfokus pada edukasi kesehatan dan penyampaian informasi yang akurat dapat mendorong loyalitas pasien secara berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Khotimah & Tanti, 2023) serta (Larasati & Juandanilsyah, 2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas melalui peningkatan *engagement* dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara mendalam peran media sosial Instagram terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit di Wilayah Gading Serpong, guna memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor kesehatan.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Menurut (Susandy, Alamaidah Sam, Marlina, & Prakoso, 2024), Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya membagikan berbagai jenis konten, mulai dari teks, foto, video, hingga audio, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan sebuah brand. Perkembangannya yang pesat telah mengubah media sosial dari sekadar alat berbagi informasi menjadi wadah penting untuk membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks rumah sakit, Instagram dengan fitur interaktif seperti story, reels, dan IGTV memberikan peluang bagi rumah sakit untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi kesehatan, serta membentuk citra positif melalui konten visual yang menarik. Selain itu, media sosial juga menjadi kanal utama yang membantu rumah sakit lebih dekat

dengan pasien, meningkatkan awareness, dan menciptakan komunikasi yang lebih terbuka.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Masjadi & Jannah, 2025), Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk tetap memilih dan mendukung suatu merek atau layanan, meskipun tersedia pilihan lain yang mungkin terlihat lebih menarik atau mudah dijangkau. Loyalitas ini muncul setelah pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan, serta adanya hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Dalam bidang pelayanan kesehatan, loyalitas pasien dapat terbentuk melalui pengalaman positif selama menjalani perawatan, yang kini banyak dipengaruhi oleh interaksi digital melalui media sosial seperti Instagram. Ketika rumah sakit secara konsisten menyajikan informasi yang relevan dan merespons kebutuhan pasien melalui media sosial, hal ini dapat memperkuat rasa percaya serta meningkatkan loyalitas pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut.

Digital Engagement

(Choirl & Ariesy, 2024) mendefinisikan digital *engagement* sebagai tingkat keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan di platform digital, yang dapat diukur dengan interaksi seperti like, komentar, dan berbagi. Digital *engagement* mencerminkan minat dan perhatian audiens terhadap konten yang disajikan oleh merek. Dalam konteks rumah sakit, *engagement* digital di Instagram terjadi melalui interaksi dengan konten yang informatif, seperti pengumuman layanan, testimoni pasien, dan tips kesehatan. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tertarik dengan layanan yang ditawarkan rumah sakit, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya dan memperkuat hubungan dengan pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali dan memahami suatu fenomena secara mendalam melalui data yang bersifat deskriptif. Dalam studi ini, peneliti berfokus pada pengumpulan data berbentuk narasi, terutama melalui wawancara dengan informan yang dianggap relevan. Pendekatan ini memberikan kesempatan untuk memperoleh

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT DI WILAYAH GADING SERPONG

pemahaman lebih mendalam mengenai pengalaman dan sudut pandang informan sesuai dengan konteks penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang kemudian dianalisis untuk menemukan makna dari setiap jawaban yang diberikan. Berbeda dari penelitian kuantitatif yang mengutamakan angka dan generalisasi, penelitian kualitatif lebih menonjolkan pemahaman kontekstual dan detail terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien di Rumah Sakit di Wilayah Gading Serpong, khususnya terkait pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam membangun hubungan dengan pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Instagram dalam Membangun Loyalitas Pasien Berdasarkan Kajian Literatur

Hasil kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pasien melalui penyampaian informasi, pembentukan citra, dan peningkatan keterlibatan (*engagement*) pengguna. Penelitian Khotimah dan Tanti (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara konsisten dengan konten yang informatif dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pasien. Hal ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan antara institusi layanan kesehatan dan pasien.

Penelitian Budiyanto, Pradiani, dan Fathorrahman (2024) juga menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan persepsi kualitas layanan. Ketika pasien memperoleh informasi yang jelas mengenai fasilitas, tenaga medis, serta layanan yang ditawarkan, tingkat kepercayaan terhadap rumah sakit cenderung meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas. Selanjutnya, Rahmayanti dan Yuliaty (2024) menegaskan bahwa *digital engagement* memiliki hubungan positif dengan loyalitas pasien. Semakin tinggi tingkat interaksi pasien dengan konten media sosial rumah sakit

melalui likes, komentar, pesan langsung, dan berbagi konten semakin besar kemungkinan pasien untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram berfungsi sebagai media pembangun ikatan emosional antara rumah sakit dan pasien.

Hasil Wawancara dengan Manajemen Rumah Sakit di Wilayah Gading Serpong

Penelitian ini diperkuat dengan wawancara terhadap dua narasumber kunci, yaitu Bapak Yusuf selaku General Manager Front Office dan Ibu Syulianda selaku Manager Sales & Marketing Rumah Sakit di Wilayah Gading Serpong. Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai implementasi Instagram sebagai strategi komunikasi dan pemasaran rumah sakit.

1. Perspektif *Front Office* terhadap Perilaku Pasien Digital

Bapak Yusuf menjelaskan bahwa dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan signifikan pada perilaku pasien, khususnya dalam mencari informasi sebelum berkunjung ke rumah sakit. Pasien cenderung mengakses akun Instagram rumah sakit untuk menilai kredibilitas dokter, kualitas fasilitas, serta suasana pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai sumber informasi awal (*first point of contact*) bagi pasien. Pernyataan tersebut memperkuat temuan Khotimah dan Tanti (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam tahap pra-kunjungan pasien. Konten edukatif yang disajikan rumah sakit, seperti informasi kesehatan dan penjelasan medis, dinilai mampu meningkatkan *engagement* sekaligus membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan teori content marketing yang menekankan bahwa konten bernilai edukatif dapat menciptakan persepsi positif dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, Yusuf menekankan bahwa estetika visual dan konsistensi unggahan menjadi indikator profesionalitas rumah sakit di mata pasien. Pandangan ini relevan dengan konsep brand image, di mana tampilan visual yang konsisten dan profesional mampu memperkuat citra institusi (Kotler & Keller, 2016).

2. Perspektif Pemasaran terhadap Strategi Digital *Engagement*

Ibu Syulianda menjelaskan bahwa Instagram diposisikan sebagai “wajah digital” rumah sakit. Respons cepat terhadap pesan langsung (DM) menjadi salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pasien. Target waktu respons maksimal

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT DI WILAYAH GADING SERPONG

lima menit mencerminkan penerapan service responsiveness dalam layanan digital. Strategi ini mendukung temuan Rahmayanti dan Yuliaty (2024) yang menyatakan bahwa responsivitas di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Ketika pasien merasa diperhatikan dan dilayani dengan cepat, ikatan emosional dengan institusi akan semakin kuat.

Syulianda juga mengidentifikasi empat jenis konten yang paling efektif dalam membangun loyalitas, yaitu konten dokter, fasilitas, edukasi kesehatan, dan testimoni pasien. Testimoni berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan kepercayaan publik, sedangkan konten edukatif memberikan nilai tambah dan memperkuat persepsi kompetensi rumah sakit. Hal ini sejalan dengan temuan Budiyanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi informasi layanan dan bukti pengalaman pasien mampu mendorong keputusan serta loyalitas pasien.

Pembahasan Integratif

Berdasarkan hasil kajian literatur dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun loyalitas pasien. Loyalitas terbentuk melalui beberapa mekanisme utama, yaitu penyediaan informasi yang transparan, konten edukatif yang relevan, interaksi yang responsif, serta pembentukan citra profesional yang konsisten. Temuan lapangan menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan hasil penelitian terdahulu, khususnya terkait pentingnya digital *engagement* dan relationship marketing dalam sektor layanan kesehatan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pasien dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi rumah sakit dalam mempertahankan loyalitas pasien di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil wawancara mengungkap bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal pasien terhadap rumah sakit. Banyak pasien mengecek informasi tentang dokter, fasilitas, serta suasana rumah sakit melalui Instagram sebelum memutuskan berkunjung. Jenis konten seperti edukasi kesehatan, profil dokter, informasi fasilitas, dan testimoni terbukti paling efektif dalam meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pasien. Selain itu, respon cepat terhadap pesan atau DM membuat pasien merasa diperhatikan. Tampilan visual yang konsisten serta citra profesional pada setiap unggahan juga membantu memperkuat kepercayaan publik dan menggambarkan kualitas layanan rumah sakit.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, rumah sakit dianjurkan untuk terus memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi utama dengan calon pasien. Rumah sakit perlu secara konsisten membuat konten edukasi, informasi dokter, fasilitas, serta testimoni karena jenis konten ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan. Respons cepat terhadap pesan juga perlu dipertahankan dengan target waktu maksimal 5 menit agar pasien merasa mendapat perhatian. Selain itu, penting bagi rumah sakit untuk menjaga tampilan visual yang rapi dan konsisten agar citra profesional tetap terbentuk. Jika Instagram dikelola secara strategis dan berkelanjutan, tingkat kepercayaan dan loyalitas pasien dapat semakin meningkat.

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT DI WILAYAH GADING SERPONG

DAFTAR REFERENSI

- Budiyanto, D., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2024). Pengaruh Kegiatan Event Pemasaran, Promosi Media Sosial Instagram dan Pemasaran Hubungan Terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di Rumah Sakit Rayhan Subang. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Masyarakat*, 4406-4420.
- Choiril, A. R., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan Pada Perusahaan Trustmedis. *Jurnal Masharif Syariah*, 3743-3751.
- Deniswara, P., Handayani, N., & Wahyudi, B. (2024). Analisis Faktor Pemasaran Digital yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Diana Medika Bekasi. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 765-778.
- Khotimah, N. K., & Tanti, D. S. (2023). Tantangan Pengelolaan Media Sosial Instagram untuk Menjaga *Engagement* dan Loyalitas Pelanggan pada Masa Pandemi. *Jurnal Visi Komunikasi*, 28-44.
- Larasati, A., & Juandanilsyah. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Pada Generasi Milenial. *Jurnal Impresi Indonesi*, 3867-3874.
- Masjadi, & Jannah, S. S. (2025). Dampak Pengalaman Pasien yang Memengaruhi Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. *Wairaraja Medika: Jurnal Kesehatan*, 14-25.
- Nurhayati, R. Z., Ghanistyana, L. P., Cahyani, A. S., & Az Zahra, N. (2025). *Stratgei Cyber Public Relation dalam Mempertahankan Citra Pelayanan Rumah Sakir pada akun @Mediastra.Hospital*, 3533-3538.
- Octavia, B., & Pramono, R. (2024). Pengaruh Kegiatan Promosi Melalui Social Media dan E-WOM Dalam Pengambilan Keputusan Berobat pada Klinik M-Ganik Care. *Open Journal Systems*, 4179-4192.
- Octaviana, T., & Hafizurrachman. (2025). Pengaruh Strategi Marketing Melalui Sosial Media Terhadap Kunjungan Pasien di RS Dr. Hafiz (RSDH) Cianjur. *Creative Inovation Publisher Online Access Journal*, 42-65.
- Rahmayanti, N., & Yuliaty, F. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Lama dan Baru ke Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 410-419.

- Susandy, G., Alamaidah Sam, A. C., Marlina, E., & Prakoso, Y. (2024). Implementasi Sosial Media Planning, Customewr Persona, dan Instagram Maintenance . *Jorunal of Accounting and Business Issues*, 1-7.
- Wijaya, R., & Achadi, A. (2204). Pemasaran Digital di Rumah Sakit: Scoping Review Digital Marketing in Hospital: Scoping Review . *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 367-375