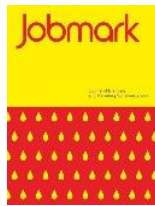


Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 5(1) pp. 66-74, (2023)
DOI: 10.36782/jobmark.v1i2.199

Why does Hospital Social Media Marketing Public Relations Fail? A Close Observation of Brand X in Socializing its MRI Service Benefits

Reghina Elgusia^{1*}

ABSTRACT

A marketing public relations (MPR) program significantly contributes to service sales, including hospitals. However, the MPR communication carried out by brand X through social media in promoting the benefits of MRI services did not impact new customer acquisition. Sales results show contributions not from social media but from direct sales to potential customers. Why did the X hospital brand MPR program fail? What's wrong? This article investigates the phenomenon of MPR program failure through digital observation methods that are inherent and close to knowing what communicative factors cause program failure. The study also interviewed vital informants behind the program and triangulated them with consumer audiences, especially followers of brand X's social media accounts. This study is essential as a lesson for other brands in implementing effective MPR programs.

Keywords

Hospital branding; marketing; MPR communication; service brand; service sales

To cite this article (7th APA style):

Elgusia, R. (2023). Why does a Hospital Marketing PR through Social Media Fail? A Close Observation of Brand X in Socializing its MRI Service Benefits. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 5(1), 66-74. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i2.199>

INTRODUCTION

Di zaman sekarang ini perkembangan media sudah sangat cukup pesat karena sudah majunya teknologi. Dengan kemajuan teknologi tersebut akan berdampak juga pada kemajuan informasi lewat media. Kemajuan media informasi tersebut membuat semua orang mudah dalam mengakses apapun. Semua informasi yang ingin dicari dapat dijangkau dengan cepat dan luas dengan biaya yang lebih murah. Kemajuan ini juga dimanfaatkan oleh lembaga lembaga dan perusahaan dalam mengurangi pengeluaran

percetakan, brosur, iklan di koran, atau semacamnya dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian produk mereka lebih mudah diperkenalkan kepada masyarakat dan mudah berinteraksi dengan masyarakat terkait produk mereka.

Perkembangan teknologi yang setiap saatnya mengalami kemajuan menjadikan sosial media menjadi salah satu kebutuhan kebanyakan orang, tidak hanya individu tetapi juga berbagai macam lembaga yang menggunakan sosial media untuk melakukan pengenalan usaha ataupun melakukan

¹ Murni Teguh Sudirman Hospital, Kawasan Sahid City, Jl. Jenderal Sudirman No.86, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: reghinaelgusia11@gmail.com

public relations alih alih menggunakan brosur ataupun iklan di koran pada masa sekarang ini, salah satunya yaitu bidang kesehatan terutama Rumah Sakit. Rumah sakit berfokus pada audiens yang beragam, baik eksternal maupun internal yang melibatkan diri dalam urusan public dan legislasi karena beroperasi dibawah naungan peraturan pemerintahan, dan menekankan hubungan konsumen yang membentuk kepuasan pasien dan keluarga dan mencari klien baru. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, 2015)

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi melalui jejaring sosial, blog, wiki, dunia virtual dan forum (Budiyono, 2016). Instagram salah satu situs yang banyak digunakan untuk media informasi karena berfokus pada video yang berdurasi singkat dan foto dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus melalui tulisan, status ataupun perkataan sehingga membuat instagram lebih mudah digunakan dan dinikmati (Latuperissa, 2022). Dengan fitur yang di hadirkan dalam Instagram dan penggunaannya yang banyak, maka tidak sedikit Rumah Sakit menjadikan Instagram sebagai salah satu situs untuk melakukan Public Relations.

Public Relations yaitu suatu kegiatan dalam menyampaikan opini masyarakat sebagai sesuatu yang menguntungkan kedua belah pihak, dan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi merupakan sesuatu yang sangat penting (Suhandang, 2004). Publik relations berfungsi untuk penyesuaian terhadap kepentingan publik pada berbagai aspek bukan untuk mengemukakan pandangan perusahaan (Abdillah, 2017). Ketika teknologi semakin berkembang, masyarakat juga semakin modern, maka perlu adanya pembaruan public relations untuk menjaga audiens dan memperluasnya. Dalam mengejar tujuan, berbagai kampanye PR mengambil sikap sosial dan mengubah praktik politik, budaya dan sipil menjadi aset nyata (Banet-Weiser, 2012). Maka perusahaan menanggung tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka

pada masyarakat. Dengan praktik tanggung jawab secara sosial dianggap penting untuk legitimasi sosial dan keberadaan di masa selanjutnya (Cornelissen, 2017).

Public relations dalam sector kesehatan khususnya Rumah sakit sudah ada dilakukannya penelitian oleh peneliti terdahulu, dari beberapa penelitian yang hampir serupa yang telah dilakukan diantaranya :

1. Penelitian yang berjudul “ Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Organisasi” oleh Emillia Susanti. (Susanti, 2014)

Persamaan : menggunakan pendekatan kualitatif, objek penelitian public relation di RS

Perbedaan : lokasi penelitian, subjek penelitian

Hasil penelitian : strategi PR yang dinilai paling efektif yang digunakan RS Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi adalah *fun walk* Bersama diabetasol, hal ini di karenakan kegiatan ini berhasil diikuti banyak orang.

2. Penelitian yang berjudul “Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan *Social Distancing* di Kota Bandung” oleh Dasrun Hidayat, dkk. (Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, 2020)

Persamaan : pemanfaatan *digital media* sebagai pendekatan Public Relations, menggunakan penelitian kualitatif, menggunakan Inzstagram sebagai salah satu subjek penelitian.

Perbedaan : Lokasi penelitian, objek penelitian

Hasil penelitian : *Digital Media Relations* sebagai pendekatan Public Relations efektif menyosialisasikan *social distancing* karena adanya dukungan masyarakat Kota Bandung dalam menjalankan *social distancing*.

3. Penelitian yang berjudul “Peran Public Relations dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing” oleh Arkan Shaleh dan Wulan Furrie. (Shaleh, A., & Furrie, 2020)

- Persamaan : penelitian kualitatif, subjek penelitian menggunakan Instagram
Perbedaan : lokasi penelitian
Hasil penelitian : pemanfaatan Instagram sebagai alat publikasi untuk meningkatkan layanan masyarakat yang dilakukan Puskesmas Kecamatan Cilincing membantu memberikan keterbukaan komunikasi dan informasi pengguna berkaitan dengan kebijakan pelayanan kesehatan di Puskesmas Kecamatan Cilincing.
4. Penelitian yang berjudul “ Strategi *Public Relation* Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Mendapatkan Layanan Kesehatan di Tengah Pandemi Covid-19” oleh Yohanes Bosco dan Awang Dharmawangsa. (Pristyawan, Y. B. W. S., Dharmawan, A., & Ikom, 2021)
Persamaan : penelitian kualitatif, objek penelitian publik relation di RS
Perbedaan : subjek penelitian, lokasi penelitian
Hasil penelitian : divisi publik relation berhasil membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan di rumah sakit, yang dibuktikan dengan statistik jumlah pasien rawat jalan yang naik setiap bulannya selama pandemi covid-19.
 5. Penelitian yang berjudul ” Strategi Marketing *Public Relations* (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya” oleh Alma Nadhila Rahmandani dan Triana Setiyarini. (Rahmandani, A. N., & Setiyarini, 2022)
Persamaan : objek penelitian public relations di RS, penelitian kualitatif
Perbedaan : subjek penelitian, lokasi penelitian
Hasil Penelitian : promosi yang dilakukan pihak RSI Surabaya yang dilakukan berhasil menarik perhatian dan membuat narasumber mempunyai kepercayaan terhadap layanan kesehatan yang dimiliki RSI Surabaya.
 6. Penelitian yang berjudul “Implementasi *Public Relations* dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tengku Sulung Kabupaten Indragiri Hilir” oleh Rahmatang dan Tika Mutia. (Mutia, 2022)
Persamaan : objek penelitian *Public Relations* di RS, penelitian kualitatif
Perbedaan : subjek penelitian, lokasi penelitian
Hasil penelitian : *Public Relations* RSUD Tengku Sulung dalam memberikan pelayanan informasi jelas dan mudah dipahami oleh pasien dan masyarakat serta menggunakan media sosial sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi.
 7. Penelitian yang berjudul “ Strategi *Public Relations* Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital” oleh Mochammad Mirza, Ari Suseno, dan Aulian. (Mirza, 2020)
Persamaan : objek penelitian *Public Relations* RS, penelitian kualitatif.
Perbedaan : subjek penelitian, lokasi penelitian.
Hasil penelitian : Primaya Hospital menyelenggarakan aktivitas *public relations* dan menunjukkan konsistensi dalam menyusun materi publikasi sehingga dari tampak brand image yang dihasilkan berjalan relatif mulus sehingga masyarakat mulai mengenal RS Awal Bros dengan brand barunya.
 8. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing *Public Relations* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru” oleh Perloly Tekwana. (Tekwana, 2019)
Persamaan : objek penelitian *public relations* di RS
Perbedaan : subjek penelitian, lokasi penelitian, penelitian kuantitatif
Hasil penelitian : marketing *public relations* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra RS Syafira Pekanbaru.
 9. Penelitian yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik” oleh Nushka Fariha dan

Durinda Puspasari. (Fariha, N., & Puspasari, 2015)

Persamaan : objek penelitian public relations RS, penelitian kualitatif

Perbedaan : subjek penelitian

Hasil penelitian : peran public relations dalam kegiatan CSR mampu meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik yang dibuktikan dengan keikutsertaan seluruh lapisan masyarakat yang ada di kota Gresik dengan kegiatan tersebut dan mempercayakan kesehatan mereka pada RS Fathma Medika Gresik.

10. Penelitian yang berjudul “Penumbuhan Loyalitas Pasien di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya Melalui Proses Manajemen Public Relations” oleh Ega Priliagita, dkk. (Priliagita, E., Romadhan, M. I., & Pratiwi, 2021)

Persamaan : objek penelitian public relation RS, penelitian kualitatif

Perbedaan : subjek penelitian

Hasil penelitian : RS Orthopedi dan Traumatologi Surabaya menjalankan tahap proses manajemen Public relations dimulai fact finding, planning, communication, hingga evaluating dimulai dari mengidentifikasi permasalahan yang biasa dihadapi terkalit komplain pasien .

Rumah Sakit X merupakan Rumah Sakit tipe B yang berdiri sejak tahun 2006 sebagai Rumah Sakit Khusus Bedah, namun pada tahun 2018 diakuisi dan secara resmi berganti nama dari Rumah Sakit Y menjadi Rumah sakit X. Dalam contoh kasus ini setelah akuisisi dari Rumah Sakit Y menjadi Rumah Sakit X, maka dibutuhkannya peran Public Relations agar tetap berjalannya fungsional RS tersebut, dan dibutuhkan juga strategi khusus untuk memasarkan jasa yang dimiliki dengan nama RS yang baru melalui Marketing Public Relations. Marketing Public relations adalah ketika hubungan public relations digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran organisasi secara langsung (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, 2015).

Marketing public relations memiliki 7 cara penting sebagai tolak ukur kegiatannya menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Cyr, 2007), yaitu :

1. Publikasi (publications), yaitu pengenalan produk menggunakan publikasi materi seperti membuat artikel, brosur, koran atau majalah perusahaan atau koran, ataupun audiovisual materi yang bertujuan agar mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat yang dituju.
2. Identitas media (identity media), yaitu membuat identitas yang mudah dikenal oleh masyarakat, seperti logo perusahaan, kartu nama, brosur, seragam, dll.
3. Acara (event), yaitu mengadakan acara khusus seperti pameran, seminar, wawancara, kompetisi, ataupun hal lain yang bisa menarik perhatian dan dapat menjangkau masyarakat luas.
4. Berita (news), yaitu membuat acara yang sesuai dengan perusahaan, produk yang dijual, pegawai, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press realize dan menghadiri acara konferensi pers.
5. Pidato (speeches), bertujuan untuk menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan dipertemuan untuk membicarakan soal penjualan sehingga dapat membantu membangun citra perusahaan.
6. Peran dalam aktivitas sosial (public service activities), yaitu untuk membangun image yang positif dengan memberikan sumbangan materi atau waktu untuk hal hal yang positif.
7. Sponsor , yaitu bisa memasarkan jasa atau barang mereka dengan mensponsori acara acara seperti kebudayaa, olahraga dan lainnya yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

Dalam penelitian tentang Public Relations dalam sector kesehatan yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan peran Public Relations di Rumah Sakit sangat berpengaruh adanya. Salah satu cara Public Relations di Rumah Sakit X

untuk memperkenalkan jasanya melalui Marketing Public Relations yaitu mengunggah konten di laman Instagram Rumah Sakit mereka. Dalam penelitian ini lebih berfokus kepada unggahan yang berkaitan dengan Instalasi Radiologi. Tidak dapat dipungkiri radiologi merupakan salah satu instalasi yang sangat memberi pengaruh besar terhadap berjalannya proses pemeriksaan pada pasien karena membantu dokter dalam menegakkan diagnosa. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian bagaimana dampak strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Rumah Sakit X terhadap peningkatan jumlah pemeriksaan di Instalasi Radiologi.

METHOD

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada paham postpositivisme, yang bertujuan untuk meneliti objek yang alamiah, dan dianalisis secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan tentang objek apa adanya dari hasil penelitian dengan yang disesuaikan dengan objek penelitiannya saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang merupakan *in-depth study* mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut (Kholisoh, Nur, 2015).

Dalam memperoleh data di penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu observasi lapangan, wawancara petugas dan pasien, dan dokumentasi. Apabila tahapan penelitian telah selesai, maka akan dilakukan analisis data antara hasil yang didapatkan dan realita di lapangan dengan teori teori yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan di salah satu Rumah Sakit swasta yang berlokasi di tengah tengah pusat perkantoran Jakarta Pusat. Pada penelitian berikut yang akan menjadi data primer yaitu hasil

wawancara dengan petugas radiologi dan pasien yang menggunakan jasa pelayanan Radiologi khususnya modalitas MRI Rumah Sakit X. Sedangkan untuk data sekunder yaitu hasil dokumentasi berupa *screenshot* media promosi Rumah Sakit X, dan grafik tentang jumlah tindakan MRI yang dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2022.

Proses analisis data pada penelitian diatur secara sistematis dari bahan hasil wawancara dan observasi lapangan, menafsirkannya dan akan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori maupun gagasan yang baru (Raco, 2010). Dengan memilah data yang penting dan tidak penting untuk dimasukkan ke dalam hasil penelitian dan organisir hasil data yang didapatkan, sehingga akan mendapatkan kesimpulan dan mudah dipahami. Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan hingga selesai maka kemungkinan akan mengalami kejenuhan (Miles, M. B., & Huberman, 1984)).

Uji kredibilitas atau kepercayaan pada data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan mengecek data yang telah dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang akan disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah (Sugiyono, 2018). Uji validitas di penelitian kualitatif yang paling umum digunakan yaitu teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menyatukan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2018).

FINDINGS AND DISCUSSION

Proses pengambilan data dari observasi ke lapangan, wawancara petugas dan pasien, serta mengumpulkan dokumentasi didapatkan hasil sebagai berikut yang akan dijelaskan dalam bab ini.

Dalam pengambilan data melalui observasi lapangan, peneliti melakukan penelusuran mendalam di Instalasi Radiologi Rumah Sakit X.

Observasi ini dimulai dengan meminta keluangan waktu salah satu petugas radiologi untuk di wawancara tentang pengaruh dari hasil marketing public relations terhadap jumlah tindakan pasien yang menggunakan modalitas MRI, serta wawancara 4 orang pasien dengan jaminan pribadi yang menggunakan jasa modalitas MRI di Rumah Sakit X.

Selanjutnya pada proses wawancara, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada petugas radiologi terkait pengaruh marketing public relations Rumah Sakit X yang di unggah di laman Instagram Rumah Sakit X tersebut. Peneliti memberikan pertanyaan sebagai berikut beserta jawaban dari petugas :

Apakah anda dan rekan petugas radiologi yang lain mengetahui tentang unggahan marketing public relations di instagram Rumah Sakit X terkait modalitas MRI?

“ya, betul kami mengetahui tentang unggahan tersebut yang mempromosikan diskon untuk seluruh pemeriksaan MRI dan CT Scan yang berlaku sampai tanggal 31 Januari 2023. Promosi ini sebenarnya sudah sering diunggah di laman instagram Rumah Sakit, tapi untuk bulan ini diskonnya lebih besar”

Bagaimana pengaruh dari unggahan tersebut terhadap jumlah pasien di instalasi radiologi?

“sejak adanya promosi 25% itu, jumlah tindakan pasien untuk modalitas MRI meningkat dari bulan sebelumnya, namun untuk CT Scan tidak begitu memberi pengaruh pada jumlah pasien”

Proses wawancara selanjutnya dilakukan dengan mewawancarai 4 orang pasien yang telah menggunakan jasa pemeriksaan MRI di Rumah Sakit X, dengan menanyakan pertanyaan yang sama :

Apakah Bapak/Ibu melakukan pemeriksaan MRI di Rumah Sakit ini karena promosi diskon yang mereka unggah di laman instagram Rumah Sakit X ?

Pasien 1 :

“saya awalnya tidak mengetahui tentang Rumah Sakit ini, saya tahu Rumah Sakit ini karena saya

*melakukan pemeriksaan di Klinik L****a, dan dirujuk ke Rumah Sakit ini untuk dilakukan pemeriksaan MRI. Saya hanya diberi tahu harga dari klinik dan langsung menuju kesini untuk melakukan pemeriksaan. Sampai disini juga saya langsung daftar dan antigen lalu di arahkan langsung ke ruangan radiologi untuk di jelaskan prosedur pemeriksaan, dan langsung dilakukan pemeriksaan MRI baru di arahkan ke bagian kasir setelah pemeriksaan. Bahkan saya tahu kalau ada diskon itu di bagian kasir karena di jelaskan oleh petugas kasir adanya potongan harga pemeriksaan sebanyak 25%.”*

Pasien 2 :

“ya, saya tahu promosi ini karena mengikuti instagram Rumah Sakit ini. Saya juga sudah pernah berobat ke Rumah Sakit ini sebelumnya karena kantor saya kerja sama sama Rumah Sakit ini. Nah, karena kebetulan saya juga punya masalah dengan tulang belakang, saya langsung menghubungi nomor telepon Rumah Sakit ini dan menanyakan promo itu. Sampai di Rumah Sakit ini saya diarahkan ke IGD terlebih dahulu karena saya tidak punya surat pengantar dari dokter untuk dilakukan tindakan. Setelah selesai semua prosedur dan tindakan MRI nya, saya diarahkan ke kasir untuk melakukan pembayaran dan ternyata benar memang sedang ada diskon untuk tindakan MRI.”

Pasien 3 :

“memang saya tahu tentang diskon 25% untuk pemeriksaan MRI nya, tapi bukan dari instagram Rumah Sakit ini. Saya tahu ada diskon dari brosur di lobby utama, dan dokter spesialis juga menganjurkan saya untuk melakukan pemeriksaan MRI, karena saya punya keluhan tulang belakang.”

Pasien 4

*“saya tidak mengikuti Instagram rumah sakit ini, jadi saya tidak tahu kalau memang ada diskon. Saya baru tahu kalau ada diskon saat melakukan pembayaran di kasir, karena dari Klinik L***** hanya memberi tahu harga normalnya sebelum diskon saja.”*

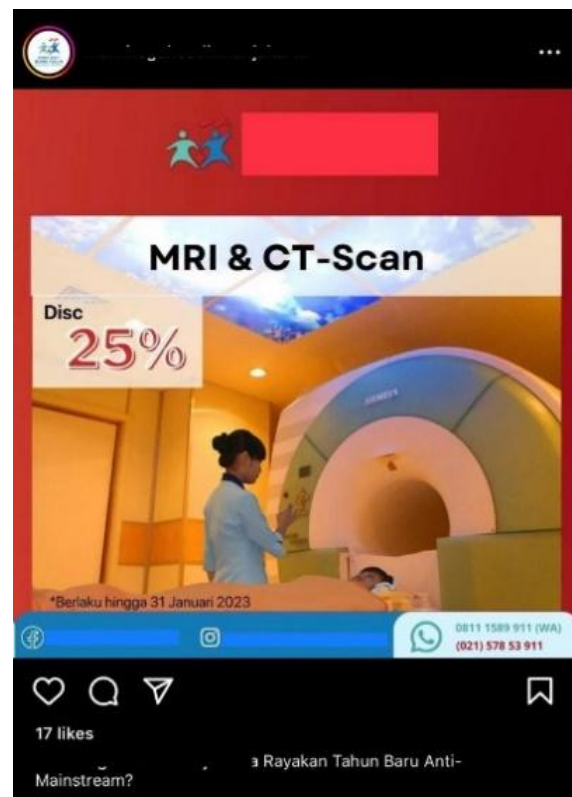
Setelah melakukan wawancara singkat dengan petugas radiologi dan juga beberapa pasien dengan jaminan pribadi yang melakukan pemeriksaan menggunakan modalitas MRI, selanjutnya peneliti melakukan dokumentasi dari laman instagram Rumah Sakit X. Berikut *screenshot* unggahan Instagram Rumah Sakit X yang mempromosikan diskon 25% untuk pemeriksaan MRI dan CT- Scan periode bulan Desember 2022 dan Januari 2023.



Gambar 1. Unggahan promosi diskon 25% MRI dan CT-Scan periode Desember 2022 (sumber: Instagram Rumah Sakit X)

Instagram Rumah Sakit X yang memiliki 3.164 pengikut tersebut menggunakan Instagram mereka untuk memperkenalkan serta mempromosikan jasa pelayanan dan juga promosi diskon pelayanan, salah satunya yaitu unggahan promosi diskon 25% pemeriksaan MRI dan CT- Scan. Pada unggahan promosi diskon 25% pemeriksaan MRI dan CT- Scan yang di unggah pada bulan Desember 2022 mendapatkan *likes* dari 9 akun pengguna Instagram dan tidak ada yang memberikan

komentar di fitur komentar unggahan tersebut. Pada unggahan promosi diskon 25% pemeriksaan MRI dan CT – scan yang di unggah pada awal bulan Januari 2023 mendapatkan *likes* dari 17 akun pengguna Instagram dan tidak ada yang memberikan komentar di kolom komentar unggahan tersebut.



Gambar 2 . Unggahan promosi diskon 25% MRI dan CT-Scan periode Desember 2022 (sumber: Instagram Rumah Sakit X)

Hasil dari analisa dari unggahan di Instagram terkait promosi tindakan MRI dan CT- Scan tersebut didapatkan bahwa pengguna Instagram lain yang menyukai unggahan tersebut tidak mencapai angka 1% dari pengikut Instagram Rumah Sakit X. Dan dari kedua unggahan yang memiliki bulan unggahan yang berbeda ternyata sama sama memiliki kolom komentar yang kosong, artinya tidak ada pengguna Instagram lain yang memberikan komentar terkait unggahan tersebut.

Selanjutnya peneliti melakukan dokumentasi data kunjungan pasien di Instalasi Radiologi Rumah Sakit X yang melakukan pemeriksaan MRI pada bulan Oktober sampai bulan Desember

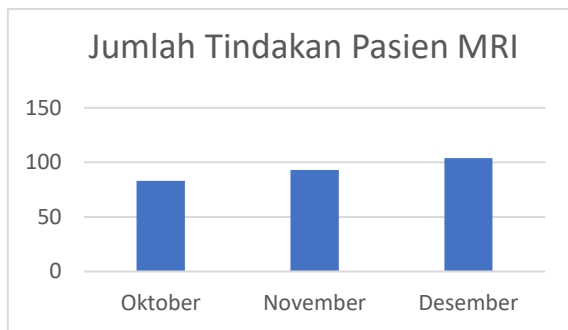
tahun 2022. Pengumpulan data yang diambil dari bulan Oktober bertujuan untuk sebagai pembandingan dengan bulan-bulan sebelumnya, apakah ada pengaruh atau tidak. Berikut data yang diperoleh dari bulan Oktober sampai bulan Desember 2022 yang dituangkan dalam tabel dan grafik sebagai berikut.

Table 1. Data jumlah tindakan pasien MRI periode Oktober – Desember 2022

Bulan	Jumlah Tindakan Pasien MRI
Oktober	83
November	93
Desember	104

Sumber: Data Kunjungan Radiologi Rumah Sakit X 2022

Grafik 1. Grafik jumlah tindakan pasien MRI periode Oktober – Desember 2022



Sumber: Data Kunjungan Radiologi Rumah Sakit X 2022

Dari data jumlah tindakan pasien yang melakukan pemeriksaan MRI pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2022 yang didapatkan, memperoleh hasil bahwa tiap bulannya jumlah tindakan pasien yang menggunakan jasa pelayanan MRI mengalami peningkatan. Dari data yang didapatkan jumlah tindakan pasien tersebut melakukan tindakan dengan jaminan yang berbeda-beda, mulai dari BPJS, asuransi sampai pribadi (*self-pay*). Data yang didapatkan juga merupakan jumlah tindakan pasien dari rujukan yang berbeda-beda, mulai dari Klinik yang sebelumnya sudah bekerja sama dengan Rumah Sakit X, rujukan dari dokter spesialis di Rumah Sakit lain yang juga bekerja di Rumah Sakit X sehingga merekomendasikan untuk melakukan pemeriksaan MRI di Rumah Sakit X, rujukan dari Rumah Sakit yang bernaung dalam satu Manajemen, sampai pasien yang

memang sudah menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit X sebelumnya.

Dari data yang telah didapatkan, maka didapatkan hasil bahwa strategi marketing public relations Rumah Sakit X di Instagram dalam mempromosikan diskon 25% untuk pemeriksaan tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah tindakan pasien di Instalasi Radiologi Rumah Sakit X, dibuktikan dengan selisih data jumlah tindakan pasien pada bulan Oktober dengan bulan November sebanyak 10 tindakan pasien MRI, dan pada bulan November sampai bulan Desember 2022 yang hanya selisih 14 tindakan pasien MRI. Dan dari selisih bulan Oktober – November dengan November – Desember yang tidak berbeda jauh. Dalam hasil wawancara kepada beberapa pasien, didapatkan hasil bahwa hanya 1 dari 4 orang pasien yang mengetahui adanya promosi tersebut dari laman Instagram Rumah Sakit X.

CONCLUSION

Public relations dalam sector kesehatan khususnya rumah sakit sangat diperlukan agar dapat membangun citra positif dari rumah sakit itu sendiri. Dalam mengenalkan rumah sakit serta jasa pelayanan yang ada, perlu dilakukannya marketing public relations sebagai proses pemberian informasi dalam upaya meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat luas tentang pelayanan yang tersedia tersebut. Rumah Sakit X yang menggunakan strategi marketing public relations melalui media sosial Instagram dalam mengenalkan jasa pelayanan yang disediakan, khususnya modalitas MRI. Dalam unggahan di laman Instagram Rumah Sakit X memberi informasi bahwa adanya promosi diskon 25% untuk pemeriksaan MRI dan CT – Scan. Namun ternyata unggahan tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan pada penambahan jumlah tindakan pasien di Instalasi Radiologi Rumah Sakit X.

Dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa strategi marketing public relations melalui media sosial Instagram belum efektif dalam pengenalan

produk atau jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit X, karena belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien. Untuk mendapatkan pengaruh dari sosial media Instagram, sepertinya akun Instagram Rumah Sakit X perlu untuk menaikkan insight instagramnya dengan melakukan strategi marketing public relations yang lain dan bekerja sama dengan influencer Instagram yang sudah memiliki banyak pengikut untuk memperluas target pengenalan ke masyarakat.

References

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NY: New York University Press.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 1, 47–62.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed). CA: SAGE Pub.
- Cyr, M. (2007). *Manajemen Pemasaran: Philip Kotler, Kevin Lane Keller; ter. Benyamin Molan* (12 ed.). Indeks.
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, B. H. R. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition* (11 ed.). Pearson Education.
- Fariha, N., & Puspasari, D. (2015). Peran public relations dalam kegiatan csr untuk meningkatkan citra rumah sakit fathma medika gresik. *Jurnal Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *urnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257–268.
- Kholisoh, Nur, and Y. Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Latuperissa, A. A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations - JPR*, 3, 9–17.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, 13(5), 20–30.
- Mirza, M. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 23–25.
- Mutia, T. (2022). Implementasi Public Relations dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tengku Sulung Kabupaten Indragiri Hili. *Jurnal Administrasi Politik dan Sosial*, 3(1), 23–40.
- Priliagita, E., Romadhan, M. I., & Pratiwi, N. M. I. (2021). PENUMBUHAN LOYALITAS PASIEN DI RS. ORTHOPEDI DAN TRAUMATOLOGI SURABAYA MELALUI PROSES MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1(02), 8–18.
- Pristyawan, Y. B. W. S., Dharmawan, A., & Ikom, S. (2021). Strategi public relation Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan di tengah pandemi COVID-19. *Commercium*, 4(3), 187–198.
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik*. Penerbit Nuansa.
- Susanti, E. (2014). Strategi public relations dalam meningkatkan Citra Organisasi. *Sarjana Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*.
- Tekwana, P. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. *Commiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 16–29.