

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut WHO (*World Health Organization*), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat

Berdasarkan Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 berisi tentang mengenai ketentuan umum, hak dan kewajiban, tanggung jawab pemerintah pusat dan pemerintah daerah, penyelenggaraan kesehatan, upaya kesehatan, fasilitas pelayanan kesehatan, sumber daya manusia kesehatan, perbekalan kesehatan, ketahanan kefarmasian dan alat kesehatan, teknologi kesehatan, sistem informasi kesehatan, kejadian luar biasa dan wabah, pendanaan kesehatan, koordinasi dan sinkronisasi penguatan sistem kesehatan, partisipasi masyarakat, pembinaan dan pengawasan, penyidikan, ketentuan pidana, ketentuan peralihan dan ketentuan penutup. Didalam Undang- Undang No.17 Tahun 2023 juga menjelaskan tentang Upaya kesehatan secara spesifik, menurut Undang-Undang Upaya Kesehatan adalah segala bentuk kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan untuk memelihara dan meningkatkan derajat Kesehatan masyarakat dalam bentuk promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan/atau Masyarakat. (UU RI No. 17 Tahun 2023).

Menurut Smith, J., et al. (2017), Pemasaran rumah sakit merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan citra dan popularitas rumah sakit di mata masyarakat. Dalam era digital seperti sekarang, media sosial menjadi salah satu platform yang efektif dalam melakukan pemasaran rumah sakit. Dengan menggunakan media sosial, rumah sakit dapat lebih mudah menjangkau target pasar mereka dan memberikan informasi yang relevan mengenai layanan yang mereka tawarkan.

Saat ini peradaban baru teknologi informasi sudah memasuki era digitalisasi. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pasar, promosi produk dan jasa dengan memanfaatkan saluran database secara online guna menjangkau pasar (konsumen) secara personal dan hemat biaya dengan komunikasi secara terpadu, terarah dan terukur. Penelitian yang dilakukan di Bucharest, menunjukkan bahwa perlunya digital marketing untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis. Metode pemasaran digital menunjukkan mampu menarik pasien baru dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas dan menjamin kepuasan pasien sehingga setiap pasien yang datang akan merekomendasikan fasilitas kesehatan yang dikunjungi. Penelitian ini menunjukkan peran penting media sosial dalam mempromosikan fasilitas kesehatan.

Dimasa sekarang ini perkembangan informasi kesehatan semakin pesat, orang-orang dapat mengakses atau menyebarkan informasi secara daring dengan bantuan internet dan melalui media sosial. Gohar F. Khan menyebutkan dalam

bukunya yaitu “*Social Media for Government*” bahwa media sosial merupakan sebuah platform berbasis internet yang dapat digunakan untuk berbagi opini, informasi, dan berbagai konten yang edukatif, informatif, sindiran, serta kritik (Khan, 2017).

Asia Tenggara menduduki peringkat 6 dalam penggunaan sosial media terbanyak di dunia, yaitu sebesar 69 %. Sedangkan data pengguna internet per negara menunjukkan data pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2021 sebanyak 202,6 juta orang atau 73,3 % populasi dengan pengguna media sosial berjumlah 170 juta orang atau 61,8 %. Dari total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa, didapat data 5 platform media sosial yang paling banyak digunakan diantaranya Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Twitter (63,6%) (*Global Socially Led Creative Agency We are Social*, 2021)

Media sosial berpotensi untuk melakukan promosi kesehatan dan intervensi kesehatan. Keefektifan media sosial dalam promosi kesehatan terbukti meningkatkan pemahaman dan memberikan dukungan kepada masyarakat untuk terus hidup sehat (Leonita, 2018). Kehadiran media sosial memperluas jangkauan organisasi, mendukung permintaan pasien dalam membuat janji temu kunjungan di fasilitas kesehatan, serta dapat meningkatkan citra organisasi maupun individu tenaga medis (Kotsenas, 2018). Media sosial memegang peran penting dalam akses dan penyebaran informasi kesehatan. Pengaksesan informasi kesehatan dapat dilakukan dengan mudah secara daring dan dapat diakses oleh siapapun. Selain pengaksesan informasi di media sosial oleh masyarakat, media sosial juga berperan

penting dalam penyebarluasan informasi kesehatan oleh berbagai fasilitas pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit sebagai media pendukung reputasi dan kemampuannya untuk menarik pasien (Griffis, 2014).

Pemberian pelayanan yang berkualitas juga dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kualitas pelayanan perusahaan dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang. Menurut Juharni (2017) kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumberdaya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, model, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang bernilai tambah bagi masyarakat.

Rumah sakit mempunyai berbagai macam jenis pelayanan kesehatan yang dapat diunggulkan untuk mempertahankan loyalitas pasien. Salah satu jenis pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit yaitu pelayanan rawat jalan. pelayanan rawat jalan dewasa ini menjadi perhatian utama manajemen rumah sakit, karena jumlah pasien rawat jalan yang lebih banyak dibandingkan dengan

perawatan yang lain. pelayanan rawat jalan menjadi pangsa pasar yang menjanjikan dan dapat mendatangkan keuntungan financial bagi rumah sakit.

Pengetahuan pelayanan rawat jalan merupakan informasi yang penting bagi masyarakat dalam memilih rumah sakit yang tepat untuk mendapatkan perawatan kesehatan. Dengan adanya pengetahuan yang cukup mengenai pelayanan rawat jalan, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih rumah sakit yang sesuai dengan kebutuhan mereka Sari, R. (2016). RSUD Gambiran Merupakan salah satu RSUD terbaik di Kota Kediri dengan gelar akreditasi PARIPURNA Berdasarkan web yang dimiliki RSUD Gambiran, rumah sakit ini memiliki empat layanan yaitu, Instalasi Rawat Jalan, Instalasi Rawat Inap, Instalasi Gawat Darurat, dan Instalasi Bedah Sentral. Salah satu layanan unggulannya adalah CT scan dan USG.

RSUD Gambiran memiliki tim Marketing yang melakukan promosi guna meningkatkan citra rumah sakit dan menarik lebih banyak pasien. Tim marketing di RSUD Gambiran berdiri pada bulan Januari 2023. Mereka memanfaatkan Media Sosial sebagai marketing dengan menggunakan 2 platform yaitu , Youtube dan Instagram . Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak marketing tentang layanan unggulan yang dimiliki RSUD Gambiran Tim Marketing menyatakan bahwa telah melakukan promosi berupa konten, podcast, live streaming dan promo pelayanan. Dan tim marketing juga menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media social sebagai media marketing dapat mempengaruhi meningkatnya kunjungan pasien .

Rumah Sakit Umum Daerah Gambiran berlokasi di Jl. Kapten Tendean No.16, Pakunden, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64133. Rumah Sakit Umum Daerah Gambiran merupakan Rumah Sakit Milik pemerintah Daerah Kota Kediri, yang secara historis dibangun oleh bangsa Belanda pada tahun 1875 dan mulai dikembangkan pada tahun 1928 dan merupakan rumah sakit yang pertama di Daerah Karesidenan Kediri, sehingga pada waktu itu menjadi pusat rujukan kesehatan penduduk daerah – daerah sekitarnya di Karesidenan Kediri. RSUD Gambiranini juga merupakan rumah sakit umum daerah milik Pemerintah dan merupakan salah satu rumah sakit tipe B yang terletak di wilayah Kota Kediri, Jawa Timur. Rumah sakit ini memberikan pelayanan di bidang kesehatan yang didukung oleh layanan dokter spesialis dan sub spesialis, serta ditunjang dengan fasilitas medis yang memadai. Selain itu RSUD Gambiran juga sebagai rumah sakit rujukan untuk wilayah Kediri dan sekitarnya.

Dengan memiliki Visi ‘Menjadi Rumah Sakit yang Unggul, Bermutu Dalam Pelayanan dan Pendidikan’ RSUD Gambiran layak untuk diandalkan masyarakat sekitar dalam menyediakan pelayanan Kesehatan yang berkualitas. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki RSUD Gambiran, masyarakat sekitar bisa memilih perawatan rawat jalan di RSUD Gambiran karena kualitas pelayanan yang tinggi, aksesibilitas yang mudah, kenyamanan, dan ketersediaan layanan yang lengkap.

Bedasarkan dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Marketing Terhadap Pengetahuan Pasien Tentang Pelayanan Rawat Jalan di RSUD Gambiran karena reputasinya yang

baik dalam pelayanan medis dan Pendidikan dan diharapkan penulis dapat menemukan banyak aspek menarik dan tentunya ilmu yang dibutuhkan selama penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

“Adakah pengaruh Media Sosial sebagai Media Marketing terhadap Pengetahuan Pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah Gambiran Kota Kediri ?”

1.3 Tujuan Umum

Untuk mengetahui Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Marketing Terhadap Pemahaman Pasien Tentang Pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Gambiran Kota Kediri .

A. Tujuan Khusus

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasii pengetahuan pasien tentang pelayanan sebelum diberikan treatment berupa edukasi postingan media sosial sebagai media marketing di RSUD Gambiran
2. Mengidentifikasii pengetahuan pasien tentang pelayanan sesudah diberikan treatment berupa edukasi tpostingan media sosial sebagai media marketing di RSUD Gambiran
3. Menganalisis efektifitas Media Sosial Sebagai Media Marketing terhadap pengetahuan pasien tentang pelayanan di RSUD Gambiran.

1.4 Manfaat Penelitian

- A. Manfaat bagi Peneliti, penelitian ini membantu peneliti dalam memperdalam pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai media marketing, serta mengembangkan keterampilan dalam analisis data dan penyusunan penelitian. Hasil penelitian ini menambah literatur ilmiah tentang efektivitas media sosial dalam edukasi kesehatan, yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.
- B. Manfaat bagi Pembaca, pembaca mendapatkan wawasan baru mengenai pentingnya kesehatan melalui media sosial dan bagaimana implementasinya dapat meningkatkan pengetahuan pasien.
- C. Manfaat bagi RSUD Gambiran, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh RSUD Gambiran untuk memperbaiki dan mengoptimalkan program marketing melalui media sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas layanan kesehatan
- D. Manfaat bagi Pasien, dengan adanya pengetahuan melalui Media sosial membantu pasien memahami layanan kesehatan yang tersedia, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait kesehatan mereka. Pasien dapat dengan mudah mengakses informasi kesehatan yang akurat dan relevan kapan saja dan di mana saja melalui media sosial.
- E. Manfaat bagi Institusi Pendidikan, temuan penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum dan materi ajar, khususnya dalam program studi kesehatan dan komunikasi.

1.5 Keaslian Peneliti

Tabel 1.1

N O	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Karakteristik Variabel		
			Variable	Jenis Penelitian	Hasil
1	Nabila Afifah Apparesya	Gambaran Media Sosial Di Rumah Sakit Wilayah Jabodetabek Tahun 2021	Gambaran Media Sosial Dirumah Sakit Wilayah Jabodetabek	Kualitatif	Mayoritas Rumah Sakit JABODETABEK memiliki akun social media yang aktif . Terdapat perbedaan signifikan rata-rata jumlah follower Instagram pada rumah sakit berdasarkan kepemilikan rumah sakit.

2	Christina Ratnawati ⁴	Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan	Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan , Loyalitas Pasien	Kuantitatif	Relationship Marketing dan kualitas pelayanan rawat inap secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
3	Hapsawati Taan1), Djoko Lesmana Radji2), Herlina Rasjid3), Indriyani 4) ⁵	Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image	Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image	Kuantitatif	Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan Social Media Marketing maka akan terjadi

				pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas.
--	--	--	--	--

4	Rahmawatii	Analisis Produk Layanan Rumah Sakit Dalam Lingkup Bauran Pemasaran	Analisis Produk Layanan Rumah Sakit Dalam Lingkup Bauran Pemasaran	Kualitatif	Setiap rumah sakit pemerintah maupun swasta dari semua tingkat kelas harus memperhatikan tentang kualitas pelayanannya agar rumah sakit yang bersangkutan dapat benar-benar menjaga kualitas pelayanannya karena kualitas pelayanan merupakan prasyarat bila rumah sakit ingin benar-benar bekerja secara efisien dan efektif
---	------------	---	--	------------	---

					serta menjaga kelangsungan hidupnya.
5	Anggit Gurnita Rosa (2015) ⁶	Pengaruh Model Problem Based Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa	Pengaruh Model Problem Based Learning , Hasil Belajar Siswa	Kuantitatif	Terdapat perbedaan hasil belajar siswa antara kelas yang menerapkan model Problem Based Learning dengan kelas yang tidak menerapkan model Problem Based Learning di kelas XI Akuntansi SMk negeri 1 Bandung ,. Oleh demikian maka model Problem Based Learning berpengaruh terhadap hasil belajar siswa .

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian 1

