

Optimalisasi Promosi Kesehatan dengan Menggunakan Website dan Media Sosial di Rumah Sakit dr Karmini Kota Tasikmalaya

Fadil Ahmad Junaedi*¹, Endang Triyanti², Tony Prabowo³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Bakti Tunas Husada, Indonesia

*e-mail: fadilahmadjunaedi@universitas-bth.ac.id¹, endangtriyanti@universitas-bth.ac.id², tonyprabowo@universitas-bth.ac.id³

Abstrak

Promosi Kesehatan di Rumah Sakit perlu menentukan media penyusunannya. Rumah Sakit Ibu dan Anak Karmini sudah mempunyai website sebagai media informasi untuk masyarakat. Hanya saja belum maksimal dalam memanfaatkan website rumah sakit, dalam upaya promosi Kesehatan dan kegiatan unggulan di rumah sakit. website hanya menjadi media repository / informasi umum. Tujuan kegiatan untuk mensosialisasikan pentingnya melakukan promosi kesehatan di rumah sakit, menggunakan website dan media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan dengan cara sosialisasi terhadap semua unit bagian rumah sakit. Kegiatan dilaksanakan dengan mengukur pengetahuan pegawai mengenai landing page dan lead magnet. Dilakukan pretest dengan nilai 41,82%. hasil posttest 63,85%. Ada peningkatan pengetahuan antara sebelum dilakukan sosialisasi dan setelah dilakukan sosialisasi mengenai promosi Kesehatan di Rumah sakit. materi mengenai landing page dan lead magnet banyak yang belum mengetahui baik secara teori ataupun praktiknya di lapangan. Melakukan monitoring terhadap website dan media sosial rumah sakit, yaitu telah dilakukan update informasi di Instagram, hanya saja belum ada perubahan informasi di website resmi rumah sakit. Dari kegiatan tersebut rumah sakit dapat mengoptimalkan media sosial sebagai media informasi untuk kegiatan unggulan Rumah Sakit, dan menjadi daya tarik dan bermanfaat bagi masyarakat setelah mengakses website dan media sosial Rumah Sakit.

Kata Kunci: Lead Magnet, Pemasaran Rumah Sakit, Website

Abstract

Health promotion in the hospital needs to determine the media of its composition. Mother's and Karmini's Children's Hospital already has a website as a media information for the community. It's just not enough to make the most of the hospital's website, in an effort to promote health and excellence activities in the hospital. The website is just a media repository / general information. The purpose of the activity is to socialize the importance of health promotion in hospitals, using websites and social media. The method of execution is done in a way of socialization faced all units of the hospital section. The activities are carried out by measuring the staff's knowledge of landing pages and lead magnets. Pre-tested with a score of 41.82%. Post-test results 63.85%. There is an increase in knowledge between before socialization and after socialization about health promotion in hospitals. Materials about landing pages and magnetic lead many who have not known either theoretically or practically in the field. Monitoring of hospital websites and social media, i.e. has been updated information on Instagram, just there are no changes to the information on the official hospital website. From these activities, hospitals can optimize social media as a medium of information for hospital excellence activities, and become attractive and beneficial to the public after accessing the website and social media of hospitals.

Keywords: Hospital Marketing, Lead Magnet, Website

1. PENDAHULUAN

Peningkatan derajat kesehatan harus ada upaya untuk meningkatkannya. Salah satu cara dalam peningkatannya adalah dengan melakukan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS). Jika dilaksanakan setidaknya akan ada 5 (lima) tingkat pencegahan penyakit yang meliputi: Promosi Kesehatan pada kelompok masyarakat yang sehat sehingga mampu meningkatkan kesehatan, Promosi Kesehatan tingkat preventif pada kelompok berisiko tinggi (high risk) untuk mencegah agar tidak jatuh sakit (specific protection), Promosi Kesehatan tingkat kuratif agar Pasien cepat sembuh atau tidak menjadi lebih parah (early diagnosis and prompt treatment), Promosi

Kesehatan pada tingkat rehabilitatif untuk membatasi atau mengurangi kecacatan (disability limitation), dan Promosi Kesehatan pada Pasien baru sembuh (recovery) dan pemulihan akibat penyakit (rehabilitation).

Penyelenggaraan promosi Kesehatan Rumah Sakit salah satu tahapan dari PKRS dengan cara: penentuan tujuan dan sasaran, penentuan materi, penentuan metode berdasarkan tujuan dan sasaran, penentuan media penyusunan rencana evaluasi dan penyusunan jadwal pelaksanaan. Promosi Kesehatan di Rumah Sakit harus memiliki standar mengenai pelaksanaannya. Standar tersebut disampaikan asesmennya bagi pasien, keluarga pasien, SDM Rumah Sakit, pengunjung rumah sakit, dan Masyarakat Sekitar Rumah Sakit. Pada pasal 8 dari Permenkes No 44 tahun 2018 bahwa sumber daya yang optimal dan professional harus ada dalam melakukan PKRS. Upaya tersebut ditentukan dalam sebuah Unit kerja PKRS yang telah ditetapkan oleh Kepala atau Direktur Rumah Sakit memiliki tugas untuk melaksanakan perencanaan, melaksanakan advokasi dan sosialisasi kebijakan PKRS, melaksanakan komunikasi, informasi, edukasi dan pemberdayaan masyarakat bidang Kesehatan. Kemudian membuat dan atau mengembangkan media promosi Kesehatan.

Pelaksanaannya PKRS harus mempunyai prinsip dasar yang harus diperhatikan yaitu kesetaraan, keterbukaan, dan saling menguntungkan. Ketiga prinsip tersebut ada 3 strategi tersebut dia tas harus diperkuat dengan metode yang tepat dan sumber daya yang memadai. Metode yang dimaksud adalah metode komunikasi, karena baik pemberdayaan, advokasi, maupun kemitraan pada prinsipnya adalah proses komunikasi. Oleh sebab itu perlu ditentukan metode yang tepat dalam proses tersebut. Pemilihan metode harus dilakukan secara cermat dengan memperhatikan kemas informasi, keadaan penerima informasi (termasuk sosial budayanya), dan hal-hal lain seperti ruang dan waktu. Media, sumber data dan sarana informasi juga perlu dipilih dengan cermat mengikuti metode yang telah ditetapkan. Sumber daya utama yang diperlukan untuk penyelenggaraan PKRS adalah sumber daya manusia yang profesional, mempunyai kompetensi Promosi Kesehatan dengan telah mengikuti pelatihan-pelatihan yang dipersyaratkan, sarana/peralatan termasuk media komunikasi, dan dana atau anggaran. Sumber daya manusia yang utama untuk PKRS meliputi: Semua petugas Rumah Sakit yang melayani Pasien (PPA, tenaga kesehatan lainnya). Tenaga khusus Promosi Kesehatan (yaitu para pejabat fungsional Penyuluh Kesehatan Masyarakat).

Sebuah studi menemukan bahwa situs web rumah sakit sebagian besar digunakan sebagai repositori informasi dan kurang sebagai saluran komunikasi online (Bach et al., 2019). Sedangkan situs web merupakan identitas dari sebuah rumah sakit yang nantinya akan disebar dalam bentuk Media sosial (Chen et al., 2021). Media sosial dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan rumah sakit. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, rumah sakit dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperkenalkan layanan dan fasilitas terbaru yang mereka tawarkan. Beberapa cara rumah sakit dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri adalah dengan membagikan informasi tentang program kesehatan, memberikan tips kesehatan, menjawab pertanyaan pengguna, dan menampilkan testimonial dari pasien yang puas dengan layanan mereka. Selain itu, rumah sakit juga dapat memanfaatkan fitur iklan di media sosial untuk menargetkan audiens yang relevan dengan demografi tertentu dan menarik minat mereka dengan promosi khusus, seperti diskon pemeriksaan kesehatan atau layanan konsultasi gratis. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, rumah sakit dapat membangun citra yang kuat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada layanan kesehatan yang mereka tawarkan.

Study literatur menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi untuk menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan perilaku Kesehatan (Ghahramani et al., 2022). Selain meningkatkan kesadaran tentang isu kesehatan, media sosial dapat mempengaruhi perilaku kesehatan melalui berbagai cara, seperti menyediakan informasi yang akurat dan bermanfaat, memberikan dukungan dan motivasi, serta membantu pengguna dalam mencapai tujuan kesehatan mereka. Maka dari itu rumah sakit dapat berfokus pada kesehatan individu pasien yang bertujuan untuk memberikan perawatan medis berkualitas dan menekankan pada upaya pencegahan dan promosi kesehatan individu (Tveiten, 2021). Penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan tingkat keberhasilan seseorang dalam berhenti merokok. Penggunaan

media sosial dalam membantu berhenti merokok dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menyediakan dukungan dan motivasi, memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat, serta menghubungkan orang yang ingin berhenti merokok dengan sumber daya dan dukungan lainnya. Tinjauan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu berhenti merokok, karena memiliki efektivitas yang setara atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan metode konvensional seperti terapi perilaku dan penggunaan bantuan obat-obatan. (Luo et al., 2021) Disisi lain fenomena masyarakat Indonesia secara keseluruhan masih banyak yang tertarik untuk berobat ke luar negeri. Seperti yang dilansir dalam halaman berita online yang disampaikan Direktur Jenderal (Dirjen) Pelayanan Kesehatan Kemenkes, Abdul Kadir, "Sekitar satu juta penduduk Indonesia berobat ke luar negeri per tahun dan menghabiskan uang negara sekitar 11,5 miliar dolar AS (Rp 165 triliun)" (Hasan & Putra, 2018)

Maka dari itu harus ada upaya dari manajemen rumah sakit untuk meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat mengenai pelayanan di rumah sakit. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwasanya Promosi Kesehatan di Rumah Sakit tidak bisa disamakan dengan promosi sebuah produk penjualan. Maka dari itu harus ada strategi yang bisa dioptimalisasi dari bagian media dan sumber daya rumah sakit. Media sosial yang sekarang ini sudah menjadi trend untuk media komunikasi dan promosi. Harus ada starategi dan Teknik yang khusus sehingga pesan yang akan disampaikan dapat optimal. Kota Tasikmalaya memiliki kurang lebih 777 Sarana pelayanan Kesehatan. Dari jumlah tersebut ada 64 yang terdiri dari Klinik pratama, utama dan Rumah Sakit Agar supaya kegiatan promosi Kesehatan dapat berjalan dengan baik maka perlu ada kegiatan sosialisasi optimalisasi promosi kesehatan rumah sakit (PKRS) dengan menggunakan traffic marketing media sosial.

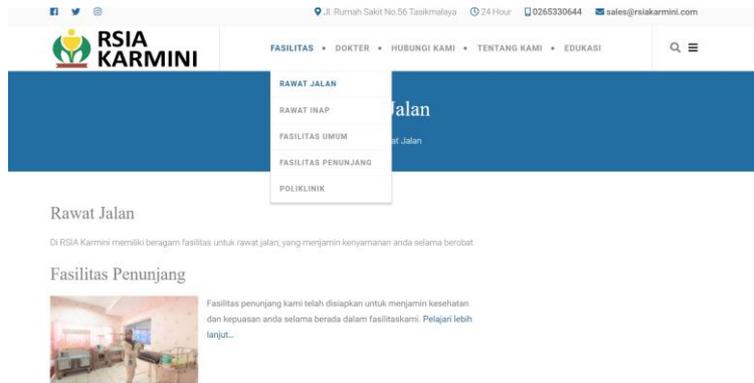
2. METODE

Pengabdian Masyarakat ini di laksanakan pada tanggal 6 Juni 2023 di Rumah Sakit DR. Hj Karmini Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Metode Pengabdian Masyarakat yang digunakan adalah kuantitatif yang disajikan secara deskripsi. Peserta yang hadir terdiri dari jajaran manajemen, tata usaha, front office, dokter, perawat, serta bidan dengan jumlah 16 orang. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk: Persiapan Kegiatan: sebelum melakukan kegiatan sosialisasi ke rumah sakit. kami mengadakan analisis lapangan terhadap website resmi RSIA Karmini. Tujuannya adalah untuk menganalisis aktivitas dari Promosi Kesehatan di Rumah Sakit menggunakan website. Kegiatan: Dilakukan kegiatan pemaparan sosialisasi optimalisasi promosi Kesehatan dengan menggunakan website dan media sosial. Materi dibagi atas 3 bagian yaitu marketing rumah sakit, optimalisasi website dan lead market, pembuatan konten di media sosial. Monitoring dan Evaluasi: Menggunakan Pretest dan Postet, untuk setiap peserta yang hadir. Tujuannya untuk mengukur pengetahuan dari peserta akan materi yang akan disampaikan. Kemudian melakukan Evaluasi dengan melihat hasil dari post test dan membuat rencana untuk mendalami kegiatan promosi Kesehatan di rumah sakit dengan menggunakan media internet

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pendalaman pada pemaparan materi, RS Karmini mempunyai berbagai pelayanan unggulan misalnya vaksin dengue pada anak. Jenis vaksin tersebut memang jarang atau menjadi unggulan RSIA Karmini. Unggulan tersebut dapat dimasukkan ke dalam media yang informatif bagi masyarakat, karena informasi tersebut merupakan bentuk dari promosi Kesehatan untuk melindungi anak dari virus dengue secara dini.

Upaya promosi Kesehatan dapat dikemas dalam bentuk media digital. Salah satunya adanya website resmi rumah sakit. RSIA dr Karmini sudah mempunyai website tersendiri. Setelah ditelaah mengenai websitenya belum ada unsur Promosi Kesehatan yang spesifik. Upaya tersebut dilakukan untuk menarik masyarakat untuk mengetahui keunggulan dari RSIA dr Karmini.



Gambar 1. Tampilan website

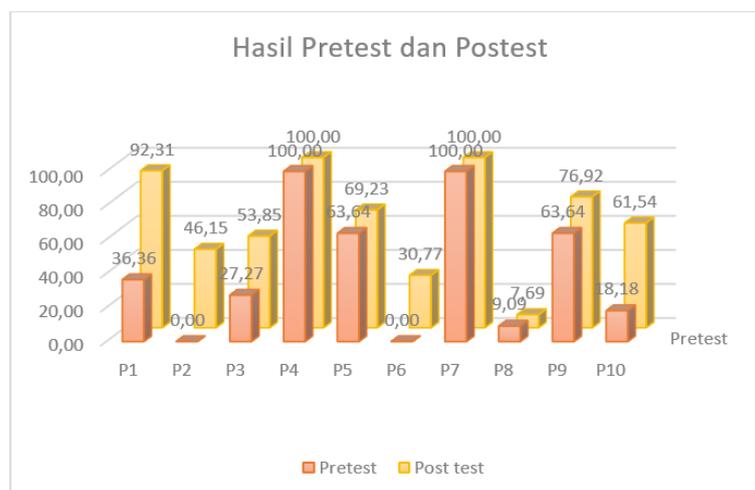
Informasi mengenai Rumah Sakit telah disampaikan di dalam *page* website. Hanya saja pendaftaran pasien atau *online reservation* belum melalui webistanya, tetapi harus mendownload terlebih dahulu aplikasi berbasis android secara manual. Hal tersebut dibahas dalam sesi diskusi pada kegiatan sosialisasi.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi

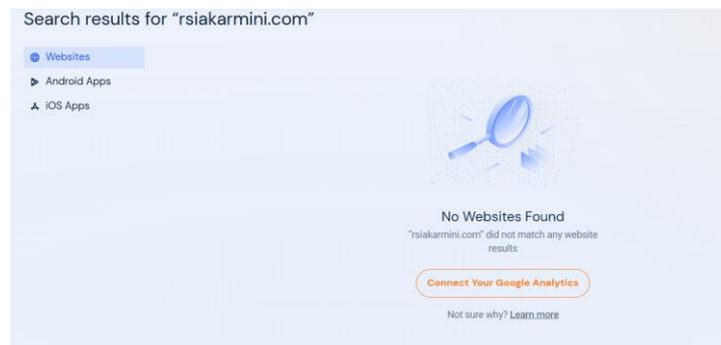
3.1. Monitoring dan Evaluasi

Berikut adalah hasil dari pengetahuan dari landing page serta lead magnet dalam promosi Kesehatan: Sebelum melakukan presentasi untuk sosialisasi promosi rumah sakit, terdapat 41,82% nilai rata-rata dari pretest yang dilakukan. Sedangkan setelah posttest mengalami peningkatan nilai rata-rata menjadi 63,85%. berikut adalah grafiknya:



Gambar 3. Hasil pretest dan post test

Secara keseluruhan antara hasil pre test dan post test rata-rata mengalami peningkatan, jika melihat detail dari setiap pertanyaan hanya ada satu bagian yang mengalami penurunan. Monitoring: apa yang dilakukan saat kegiatan dilakukan (seperti hasil observasi, hasil angket). Bagian ini harus membahas Hasil tes atau angket dijelaskan disini, khususnya persentase peningkatan yang terjadi sebelum atau sesudah kegiatan. Hasil analisis dari website <https://www.similarweb.com/> rumah sakit karmini belum dapat dinilai *traffic* dan keterikatan dengan media sosial lainnya. Optimalisasi dari website belum bisa terukur karena tidak dapat menganalisis keberadaan website dengan pengunjungnya. Sehingga, Upaya untuk evaluasi kegiatan tidak bisa dilakukan melalui data kuantitatif yang dihasilkan oleh website.



Gambar 4. Tidak terdapat SEO dalam website

Website Rumah Sakit dr. Hj Karmini sudah bisa diakses. Berbagai konten sudah dimasukkan ke dalam website tersebut. Berbagai kriteria Karakteristik website yang baik sudah didapatkan diantaranya dapat menghadirkan kesederhanaan dalam website, kenyamanan dalam bertransaksi, keaslian informasi, dan penyediaan informasi bagi pasien (Bakhshi et al., 2017)

Hanya saja Upaya untuk mengevaluasi website harus ada dari berbagai aspek diantaranya: Aksesibilitas, konten, metode desain, keamanan, dan kerahasiaan informasi. keramahan pengguna, (Jeddi et al., 2017). Aksesibilitas rumah sakit belum masuk ke dalam SEO pencarian Google, karena aksesibilitas pada *search engine* menjadi bagian penting keberadaan rumah sakit tersebut dapat dilihat masyarakat (Macakoğlu Ş & Peker, 2022)

Akses pasien ke dalam website belum begitu maksimal. Pendaftaran pasien tidak bisa langsung menggunakan website. Karena isi dari website rumah sakit dapat dikatakan baik jika ada beberapa kriteria diantaranya: Item teknis, informasi dan fasilitas rumah sakit, penerimaan dan layanan medis, layanan online interaktif, dan kegiatan eksternal. Dimensi tersebut dapat dijadikan rujukan untuk melihat sebuah situs web rumah sakit. (Bach et al., 2019)

Pengukuran sebuah website bisa dikatakan optimal atau tidak jika data kuantitatif sudah bisa diambil untuk Upaya evaluasi keterikatan antara website dengan platform media sosial lainnya. Ketika sudah dievaluasi maka akan terlihat dari variabel yang berpotensi untuk promosi Kesehatan dan marketing rumah sakit. Penggunaan dimensi mengukur website bisa menjadi tolak ukur website itu baik atau tidak diantaranya: aksesibilitas, pemasaran, konten, teknologi, dan kegunaan (Huerta et al., 2016)

Pengembangan website sebagai pusat informasi pasien perlu dikembangkan. Sumber daya manusia yang terlibat tidak hanya pimpinan atau team marketing, tetapi harus semua terlibat baik internal ataupun eksternal diantaranya peneliti, dokter, perawat, kepala departemen, pembuat kebijakan, desainer situs web (Goodman et al., 2022)

Selain itu peran promosi Kesehatan dan marketing rumah sakit perlu dikemas ke dalam landing page yang menarik. Karena, dapat menjadi ukuran keberhasilan promosi kesehatan di rumah sakit dengan memastikan kualitas dan keselarasan hyperlink dengan konten yang sesuai (Wang et al., 2019). Disertakan kemudahan untuk pendaftaran melalui website dan menghadirkan *lead magnet* dalam bentuk pembagian buku gratis, pelatihan gratis atau webinar gratis, itu semua memungkinkan pasien dan keluarganya untuk mengakses website tersebut (Ramadhani, 2021). Dengan memastikan bahwa *landing page* dirancang dengan baik, ramah pengguna, dan memberikan informasi yang relevan dan akurat, rumah sakit dapat meningkatkan

efektivitas upaya promosi kesehatan mereka dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Al-Aufa & Sartika, 2018).

4. KESIMPULAN

Promosi Kesehatan dan marketing rumah sakit menjadi Upaya untuk meningkatkan Kesehatan untuk masyarakat. Hasil monitoring terlihat pada bulan juli 2023 media sosial RS Dr Karmini sudah melakukan posting kegiatan Kembali yang isinya sangat bermanfaat bagi pasien dan rumah sakit. Setelah melakukan monitoring terhadap media sosial resmi Rumah Sakit. pada Instagram telah terlihat kegiatan update kegiatan dan informasi Kesehatan di Rumah sakit. Hanya saja website resmi rumah sakit masih belum ada perubahan. Bahkan, ada perbedaan informasi antara media sosial dengan website resmi. Secara tampilan website RSIA dr Hj Karmini sudah menarik dan informatif untuk menjelaskan keberadaan rumah sakit. Tetapi, website tersebut belum interaktif dengan pendaftaran pasien. Kedepannya bisa lebih meningkatkan landing page di dalam website dengan mengaktifkan SEO. Kegunaannya untuk melihat dan mengevaluasi keterikatan antara pengunjung website (masyarakat) dengan media yang digunakan. Selanjutnya bisa ditindaklanjuti dengan memberikan lead magnet sesuai dengan keunggulan rumah sakit dalam Upaya promosi Kesehatan

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bakti Tunas husada yang telah mendanai pengabdian yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik, kepada Seluruh jajaran Rumah Sakit Dr. Hj Karmini Tasikmalaya yang telah memberikan izin dan Kerjasamanya. kepada pihak lain yang berkontribusi positif dalam PkM dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aufa, B., & Sartika, R. A. D. (2018). Supporting Factor Analysis in Health Promotion Hospital in Muhammadiyah Hospital, Lamongan. *KnE Social Sciences*, 3(11). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2821>
- Bach, M. P., Seljan, S., Jaković, B., Buljan, A., & Zoroja, J. (2019). Hospital websites: from the information repository to interactive channel. *Procedia Computer Science*, 164, 64-71.
- Bakhshi, M., Monem, H., Barati, O., Sharifian, R., & Nematollahi, M. (2017). Structural investigation of websites of selected educational hospitals of Shiraz University of Medical Sciences from Patient Relationship Management (PRM) perspective. *Electron Physician*, 9(7), 4786-4790. <https://doi.org/10.19082/4786>
- Chen, W., Zhu, S., Li, J., Wu, J., Chen, C.-L., & Deng, Y.-Y. (2021). Authorized shared electronic medical record system with proxy Re-encryption and blockchain technology. *Sensors*, 21(22), 7765.
- Ghahramani, A., de Courten, M., & Prokofieva, M. (2022). The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review. *BMC Public Health*, 22(1), 1-13.
- Goodman, D. C., Price, T. J., & Braun, D. (2022). Accuracy and Completeness of Intermediate-Level Nursery Descriptions on Hospital Websites. *JAMA Netw Open*, 5(6), e2215596. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.15596>
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184-196.
- Huerta, T. R., Walker, D. M., & Ford, E. W. (2016). An Evaluation and Ranking of Children's Hospital Websites in the United States. *J Med Internet Res*, 18(8), e228. <https://doi.org/10.2196/jmir.5799>

- Jeddi, F. R., Gilasi, H., & Khademi, S. (2017). Evaluation models and criteria of the quality of hospital websites: a systematic review study. *Electron Physician*, 9(2), 3786-3793. <https://doi.org/10.19082/3786>
- Luo, T., Li, M., Williams, D., Phillippi, S., Yu, Q., Kantrow, S., Kao, Y.-H., Celestin, M., Lin, W., & Tseng, T.-S. (2021). Using social media for smoking cessation interventions: a systematic review. *Perspectives in Public Health*, 141(1), 50-63.
- Macakoğlu Ş, S., & Peker, S. (2022). Accessibility evaluation of university hospital websites in Turkey. *Univers Access Inf Soc*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00886-8>
- Ramadhani, N. A. R. (2021). Literature Review: The Role And Effects Of Hospital Health Promotion On Health Politics. *The Indonesian Journal of Public Health*, 16(2), 327-335. <https://doi.org/10.20473/ijph.v16i2.2021.327-335>
- Tveiten, S. (2021). Empowerment and Health Promotion in Hospitals. In G. Haugan & M. Eriksson (Eds.), *Health Promotion in Health Care – Vital Theories and Research* (pp. 159-170). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63135-2_13
- Wang, Y. W., Chia, S. L., Chou, C. M., Chen, M. S., Pelikan, J. M., Chu, C., Wang, M. H., & Lee, C. B. (2019). Development and Validation of a Self-Assessment Tool for an Integrative Model of Health Promotion in Hospitals: Taiwan's Experience. *Int J Environ Res Public Health*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph16111953>

Halaman Ini Dikосongkan