

Efektifitas Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital di Klinik Ash-ShiddiQ Ciwalen

Yuli Qodariyah¹, Farida Yuliaty²

^{1,2}Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana
e-mail: Yuli.qod.r@gmail.com¹, farida.yuliaty@usbykpk.ac.id²

Abstrak

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran, termasuk di sektor kesehatan. Klinik Ash-ShiddiQ menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektifitas media sosial sebagai strategi pemasaran digital di Klinik Ash-ShiddiQ, dengan fokus pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui kajian literatur, penelitian ini menganalisis dampak media sosial terhadap peningkatan brand awareness, engagement rate, serta jumlah kunjungan pasien. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan informatif mampu meningkatkan kesadaran merek hingga 30%, sementara engagement rate klinik dapat meningkat sebesar 40% melalui interaksi aktif dengan pasien. Selain itu, media sosial mampu mendorong peningkatan kunjungan pasien hingga 20-30% dalam beberapa bulan setelah kampanye promosi kesehatan dijalankan. Namun, tantangan yang dihadapi dalam penerapan media sosial sebagai alat pemasaran digital meliputi keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma platform, serta isu privasi dan etika pasien. Oleh karena itu, penting bagi Klinik Ash-ShiddiQ untuk menerapkan strategi pemasaran yang holistik, berbasis data, serta memperhatikan etika dan regulasi privasi dalam penggunaan media sosial guna memaksimalkan dampak positifnya.

Kata kunci: *Media Sosial, Pemasaran Digital, Klinik Kesehatan, Engagement, Brand Awareness.*

Abstract

In today's digital era, social media has become a crucial tool in marketing, including in the healthcare sector. Klinik Ash-ShiddiQ faces challenges in enhancing its visibility and competitiveness amid the intense competition in the healthcare industry. This study aims to evaluate the effectiveness of social media as a digital marketing strategy at Klinik Ash-ShiddiQ, focusing on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. Through a literature review, this study analyzes the impact of social media on increasing brand awareness, engagement rates, and patient visits. The findings show that consistent and informative use of social media can boost brand awareness by up to 30%, while clinic engagement rates can increase by 40% through active patient interactions. Additionally, social media can drive a 20-30% rise in patient visits within several months after health promotion campaigns are implemented. However, challenges in utilizing social media as a marketing tool include limited human resources, platform algorithm changes, and patient privacy and ethics concerns. Therefore, it is essential for Klinik Ash-ShiddiQ to adopt a holistic, data-driven marketing strategy that respects privacy regulations and ethical standards in social media use to maximize its positive impact.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Healthcare Clinics, Engagement, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Klinik kesehatan adalah salah satu institusi yang berperan dalam menyediakan layanan kesehatan kepada masyarakat. Selain memberikan perawatan medis, klinik juga berperan penting dalam memberikan edukasi mengenai pola hidup sehat. Untuk menyampaikan informasi terkait program, layanan, dan edukasi kesehatan, klinik perlu melakukan kegiatan promosi agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Promosi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pasien,

sehingga fasilitas kesehatan, termasuk klinik, dapat memberikan layanan yang sesuai dengan standar yang berkualitas (Radu et al., 2017). Kegiatan promosi kesehatan merupakan bagian dari program pemerintah yang dikelola oleh Kementerian Kesehatan, khususnya Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat. Tujuan utama dari promosi kesehatan adalah menyediakan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai aspek yang mendukung peningkatan kualitas kesehatan, baik untuk individu maupun masyarakat secara keseluruhan (Jumartin Gerung, 2021).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah mengubah cara bisnis, termasuk sektor kesehatan, berinteraksi dengan audiens mereka. Dalam konteks klinik kesehatan, keberadaan digital melalui media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, serta memperlambat hubungan dengan pasien, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,66 miliar orang atau sekitar 59,5% dari total populasi global. Dari jumlah tersebut, pengguna media sosial mencapai 4,20 miliar orang atau sekitar 53,6% populasi dunia. Lima platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Facebook (2,47 miliar pengguna), YouTube (2,291 miliar pengguna), WhatsApp (2 miliar pengguna), Facebook Messenger (1,3 miliar pengguna), dan Instagram (1,221 miliar pengguna). Di kawasan Asia Tenggara, tingkat penetrasi internet mencapai 69%, dengan Indonesia menyumbang 73,3% dari populasi regional atau sekitar 202,6 juta pengguna internet. Di Indonesia sendiri, lima platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Twitter (63,6%) (*Hootsuite*, 2021). Angka-angka ini menunjukkan potensi besar media sosial dalam mendukung promosi layanan kesehatan, termasuk oleh klinik kesehatan, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat.

Media sosial telah menjadi alat yang penting bagi rumah sakit dan klinik dalam mempromosikan layanan, memberikan edukasi kepada pasien, serta meningkatkan interaksi antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Sebuah studi oleh Dharmayanti (2019) menunjukkan bahwa klinik yang memanfaatkan media sosial secara efektif dapat meningkatkan interaksi pasien sekaligus memperbaiki citra klinik. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi pengelola klinik untuk menerima umpan balik langsung dari pasien, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan yang diberikan. Saat ini, pemasaran semakin bergantung pada perkembangan teknologi digital. Digital marketing memaksa pelaku bisnis dan pemilik usaha untuk mengubah strategi pemasaran tradisional yang sebelumnya menggunakan media cetak, seperti flyer, spanduk, koran, dan majalah, ke pendekatan berbasis teknologi digital (Marceliani, 2021).

Klinik Ash-ShiddiQ, sebagai salah satu klinik yang menyediakan berbagai layanan kesehatan, menghadapi tantangan untuk terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kesehatan yang semakin ketat. Salah satu solusi yang relevan adalah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk menjembatani hubungan antara klinik dan pasien. Dengan strategi ini, klinik dapat membangun keterlibatan (*engagement*), memberikan informasi kesehatan, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan klinik untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Melalui konten yang informatif dan menarik, klinik dapat memperkenalkan berbagai layanan, memberikan edukasi kesehatan, dan bahkan merespons pertanyaan langsung dari pengguna. Hal ini memberikan peluang bagi Klinik Ash-ShiddiQ untuk memperkuat hubungan dengan pasien potensial, meningkatkan visibilitas klinik, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Optimalisasi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan dan peningkatan layanan klinik. Dengan memastikan kehadiran digital mereka tetap relevan, Klinik Ash-ShiddiQ dapat mengikuti perubahan tren perilaku konsumen, terutama dalam cara masyarakat mencari informasi dan

memilih layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial sebagai strategi digital marketing yang digunakan oleh Klinik Ash-Shiddiq. Evaluasi ini dilakukan dengan fokus pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook Official Account Klinik Ash-Shiddiq, menggunakan data respons terhadap konten yang diunggah untuk menilai keberhasilan strategi yang diterapkan.

Studi literatur ini mengulas peran penting media sosial dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk promosi layanan kesehatan. Sejak awal abad ke-20, media sosial berkembang seiring hadirnya teknologi Web 2.0 yang memungkinkan interaksi antar pengguna dalam jaringan digital. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter telah menjadi sangat populer di Indonesia. Sebanyak 49% dari populasi Indonesia, yang berjumlah 256,4 juta jiwa, aktif menggunakan media sosial. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia. Data menunjukkan bahwa terdapat sekitar 45 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dari total 700 juta pengguna global. Fakta ini menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang penting, terutama dalam mendukung bisnis seperti layanan kesehatan, karena kemampuannya menyebarkan informasi dan promosi dengan cepat dan luas.

Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang mendukung berbagai strategi promosi produk. Promosi sendiri adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk membuat produk lebih dikenal oleh calon konsumen dan, pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan. Salah satu komponen utama dalam promosi adalah penyampaian pesan yang efektif dan jelas untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, serta menciptakan engagement yang kuat dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif.

Salah satu platform media sosial yang populer untuk promosi adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Ketiga platform ini termasuk dalam kategori Social Networking yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah konten berupa foto, video, dan informasi lainnya yang dapat diakses oleh publik secara luas. Dalam konteks promosi layanan kesehatan, media sosial telah memainkan peran penting dalam memperkenalkan layanan baru, menawarkan informasi kesehatan yang bermanfaat, serta meningkatkan interaksi antara penyedia layanan kesehatan dan pasien. Penggunaan media sosial oleh klinik dan rumah sakit tidak hanya membantu meningkatkan kehadiran digital mereka, tetapi juga memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk berinteraksi langsung dengan pasien dan calon pasien melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, serta siaran langsung (live streaming).

Sejalan dengan perkembangan media sosial, manajemen pemasaran juga mengalami perubahan signifikan. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Muljono (2018), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari cara memilih dan memperoleh target pasar, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada mereka. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin terhubung melalui media sosial. Manajemen pemasaran yang efektif juga melibatkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Di era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada informasi yang mereka dapatkan dari media sosial untuk membuat keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola kehadiran mereka di platform ini dengan baik.

Salah satu konsep penting dalam pemasaran digital adalah digital marketing, yang merupakan bagian integral dari media sosial. Digital marketing mengacu pada penggunaan platform digital, termasuk media sosial, untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen. Sosial media, dalam hal ini, memainkan peran sentral dalam meningkatkan interaksi sosial antara konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek atau layanan. Menurut penelitian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Interaksi sosial yang terjadi melalui media sosial dapat membantu membangun kepercayaan antara konsumen dan

penyedia layanan, serta memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Promosi adalah salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang keberadaan suatu produk dan manfaat yang ditawarkannya. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi keyakinan kepada calon konsumen tentang manfaat produk tersebut, serta meningkatkan penjualan. Dalam konteks promosi online, Risprawati (2019) mengidentifikasi bahwa strategi promosi yang paling efektif adalah "promotion mix," yang melibatkan kombinasi berbagai variabel seperti periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya. Dengan menggunakan kombinasi strategi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Periklanan (advertising) adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan dalam pemasaran digital. Iklan dapat berupa komunikasi lisan atau visual yang disampaikan melalui berbagai media, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, serta platform media sosial. Iklan memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, serta menambah nilai pada produk dengan memberikan informasi yang relevan. Di era digital, iklan di media sosial menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens dengan lebih cepat dan akurat.

Selain iklan, promosi penjualan (sales promotion) juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Promosi penjualan melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, seperti pemberian diskon, kupon, hadiah, atau contoh produk gratis. Promosi penjualan sering kali digunakan sebagai penghubung antara iklan dan personal selling, karena bersifat fleksibel dan dapat dilakukan kapan saja. Kegiatan promosi penjualan juga terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terutama jika dilakukan secara berkala dengan strategi yang terencana.

Selain itu, direct marketing juga merupakan strategi penting dalam pemasaran digital. Direct marketing melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media, seperti email, surat, atau pesan teks, dengan tujuan untuk menghasilkan respons atau transaksi langsung. Public relations (PR) juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan, dengan fokus pada membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publik.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah dan cepat, tetapi juga memberikan platform bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh McCleary pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan kehadiran online, menarik pasien, dan membangun kepercayaan publik terhadap layanan kesehatan. Wulandari dan Wijayanti (2020) serta Fenwick dan Etizoni (2021) menegaskan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi di klinik, bahkan klinik kecil dapat bersaing dengan institusi besar melalui konten yang menarik. Sari dan Nugroho (2021) serta Hasan et al. (2022) mengungkapkan bahwa strategi konten dan engagement, seperti likes, shares, dan komentar, secara signifikan meningkatkan kunjungan dan loyalitas pasien. Selain itu, penelitian oleh Puspitasari dan Ramadhani (2022) serta Aithal dan Kumar (2023) menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam edukasi kesehatan dan memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pasien, termasuk di negara berkembang seperti Indonesia. Ismail (2019) menemukan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan jumlah pasien, terutama di kalangan milenial yang aktif mencari informasi kesehatan secara daring. Dengan demikian, media sosial terbukti sebagai alat penting dalam pemasaran layanan kesehatan, memberikan daya saing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Ash-ShiddiQ yang berlokasi di Ciwalen, Cianjur, Jawa Barat, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam tentang efektivitas media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian dimulai dengan tahapan awal berupa identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui observasi terhadap strategi pemasaran klinik. Observasi ini memberikan gambaran awal mengenai praktik pemasaran digital yang sudah berjalan, termasuk potensi dan tantangan yang dihadapi.

Tahapan berikutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kombinasi, yakni pemanfaatan data sekunder dan literature review. Data sekunder meliputi statistik dari berbagai platform media sosial milik klinik, seperti engagement rate, reach, dan jenis konten yang diunggah. Data ini diambil dari laporan internal klinik atau alat analitik media sosial. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan informasi dari studi literatur sebelumnya yang relevan, terutama yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran digital dalam bidang kesehatan. Literature review ini memberikan landasan teoritis untuk analisis dan memungkinkan peneliti membandingkan temuan di Klinik Ash-ShiddiQ dengan tren global atau regional dalam pemasaran digital.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif dan eksploratif, dimulai dengan kategorisasi data berdasarkan parameter-parameter utama seperti jenis konten, frekuensi unggahan, pola interaksi audiens, dan respons terhadap kampanye pemasaran tertentu. Setelah data dikelompokkan, peneliti melakukan komparasi antara temuan empiris di lapangan dan hasil dari studi literatur. Hal ini bertujuan untuk menemukan pola atau kesenjangan antara praktik pemasaran digital yang diterapkan klinik dengan praktik terbaik (best practices) yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Peneliti juga menginterpretasikan data secara kontekstual untuk memahami bagaimana fenomena pemasaran digital ini berkontribusi terhadap promosi layanan kesehatan, baik dalam lingkup lokal maupun dalam perspektif yang lebih luas.

Untuk memastikan validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa langkah. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan menggabungkan data dari berbagai sumber untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya dan mengurangi bias. Kedua, peneliti melakukan pemeriksaan oleh rekan sejawat, yaitu diskusi dengan pakar di bidang pemasaran digital dan kesehatan, untuk memvalidasi temuan dan memberikan masukan terhadap analisis yang dilakukan. Ketiga, data sekunder yang digunakan dievaluasi kredibilitasnya dengan meninjau sumber aslinya untuk memastikan bahwa data tersebut akurat, relevan, dan terkini.

Secara keseluruhan, pendekatan kualitatif ini memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi fenomena pemasaran digital secara mendalam. Dengan menggunakan metode ini, penelitian mampu mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam strategi pemasaran yang diterapkan Klinik Ash-ShiddiQ melalui media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam sektor layanan kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital yang efektif, terutama di sektor kesehatan seperti di Klinik Ash-ShiddiQ, memerlukan pendekatan yang holistik, menggabungkan berbagai taktik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kualitas layanan. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk menjangkau calon pasien melalui berbagai platform, mulai dari situs web, email marketing, hingga media sosial. Beberapa literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk memberikan informasi yang relevan kepada pasien secara langsung, cepat, dan dalam skala yang lebih luas. Media sosial, meskipun hanya merupakan satu elemen dari pemasaran digital, memainkan peran yang sangat penting dalam konteks klinik kesehatan karena sifatnya yang interaktif dan visual. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memberikan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama melalui konten visual dan interaktif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten berbasis video dan visualisasi data kesehatan yang menarik lebih disukai oleh pengguna media sosial dalam konteks kesehatan. Penggunaan konten visual, seperti info grafik kesehatan, video edukasi, dan testimoni pasien, terbukti meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon pasien terhadap layanan klinik.

Strategi yang efektif dalam pemasaran digital biasanya melibatkan kombinasi konten berkualitas, penggunaan data analitik, dan kampanye berbayar untuk memastikan jangkauan yang maksimal. Berdasarkan studi dari Constantinides (2019), strategi digital yang sukses di bidang kesehatan sering kali mengutamakan konten informatif dan edukatif untuk membangun hubungan yang lebih baik antara klinik dan pasien. Konten yang bersifat edukasi kesehatan dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap klinik. Namun, strategi ini harus dilengkapi dengan analitik yang baik untuk memahami perilaku pasien secara lebih mendalam dan membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Meskipun demikian, tidak semua strategi pemasaran digital berhasil. Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan sumber daya dalam mengelola akun media sosial dan biaya yang tinggi dalam kampanye berbayar. Berdasarkan penelitian oleh Smith et al. (2021), banyak klinik kesehatan kecil dan menengah mengalami kesulitan untuk mempertahankan keberadaan digital yang aktif dan konsisten tanpa mengeluarkan biaya besar. Sebagai alternatif, banyak klinik mulai menggunakan strategi konten organik yang lebih murah tetapi tetap memiliki dampak jangka panjang, seperti kampanye komunitas, penggunaan testimoni pasien, dan kerja sama dengan influencer kesehatan untuk meningkatkan kesadaran akan klinik tanpa harus selalu mengandalkan iklan berbayar.

Salah satu keunggulan dari media sosial adalah kemampuannya untuk memberikan edukasi kesehatan kepada pasien. Studi oleh Susanti (2019) menyatakan bahwa konten edukatif yang dipublikasikan oleh klinik kesehatan dapat meningkatkan literasi kesehatan di kalangan masyarakat. Pasien yang memahami lebih banyak tentang kesehatannya cenderung lebih aktif mencari layanan kesehatan yang tepat. Di Klinik Ash-Shiddiq, media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai pencegahan penyakit, promosi gaya hidup sehat, serta kampanye imunisasi dan skrining kesehatan. Selain itu, menurut studi dari Setyowati et al. (2020), klinik yang secara konsisten memposting konten edukasi kesehatan memiliki engagement yang lebih tinggi dibandingkan klinik yang hanya fokus pada promosi layanan. Hal ini dikarenakan pasien merasa lebih tertarik pada konten yang dapat memberikan manfaat langsung bagi kesehatan mereka. Berdasarkan kajian literatur, efektivitas media sosial dalam meningkatkan pemasaran klinik dapat dilihat dari beberapa indikator utama, yaitu *brand awareness*, *engagement rate*, dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

a. *Brand Awareness* dan Media sosial

Media sosial sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap klinik sebesar 25-30%. Rahmawati et al. (2019) juga mendukung bahwa platform seperti Instagram dapat memperkenalkan layanan kesehatan dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

b. *Engagement Rate* dan Interaksi Pasien,

Engagement rate di media sosial mencerminkan seberapa aktif pasien berinteraksi dengan konten klinik. Menurut Saraswati et al. (2021), klinik yang interaktif melalui media sosial memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi karena menyediakan platform dua arah untuk komunikasi langsung antara klinik dan pasien. Peningkatan *Engagement* atau tingkat keterlibatan pengguna, merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam mengukur keberhasilan media sosial sebagai alat pemasaran digital. *Engagement* meliputi komentar, *likes*, *shares*, dan jumlah kunjungan ke laman klinik melalui tautan yang dibagikan di media sosial. Menurut laporan dari Hootsuite (2019), klinik yang aktif di media sosial dengan strategi interaksi langsung, seperti menjawab pertanyaan pasien, memberikan saran medis umum, dan berbagi konten yang relevan dengan kebutuhan kesehatan pasien, dapat meningkatkan *engagement rate* mereka hingga 40%.

c. Pengaruh Media Sosial terhadap Jumlah Kunjungan Pasien

Efektivitas media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien juga dapat dilihat dari beberapa penelitian. Contohnya, penelitian oleh Pratama (2023) menemukan bahwa kampanye promosi kesehatan melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara signifikan. Klinik yang menggunakan platform seperti Facebook

Ads atau Instagram Stories untuk mempromosikan program-program kesehatan tertentu menunjukkan peningkatan kunjungan hingga 30% dalam kurun waktu tiga bulan. Salah satu temuan penting dari penelitian terdahulu adalah bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke klinik. Studi yang dilakukan oleh Walker et al. (2020) menunjukkan bahwa klinik yang aktif mempromosikan layanan mereka melalui media sosial, terutama melalui iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook, mengalami peningkatan kunjungan pasien hingga 20% dalam tiga bulan pertama kampanye. Pada Klinik Ash-ShiddiQ, media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan layanan unggulan, seperti pemeriksaan kesehatan rutin dan layanan konsultasi online, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pasien yang datang ke klinik. Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Fathoni dan Aji (2023) dalam kajiannya menemukan bahwa klinik yang menggunakan media sosial secara aktif mengalami peningkatan jumlah kunjungan pasien yang signifikan. Mereka menunjukkan bahwa platform seperti Instagram bukan hanya tempat untuk mempromosikan layanan, tetapi juga memudahkan pasien untuk melakukan reservasi online dan mengakses informasi terkait layanan kesehatan, sehingga meningkatkan konversi dari audiens menjadi pasien yang datang langsung ke klinik.

Konten yang Relevan dan Konsisten merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi media sosial adalah konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat pasien. Berdasarkan penelitian oleh Chaffey (2021), konten yang dipersonalisasi dan berbasis kebutuhan aktual pasien, seperti informasi tentang pencegahan penyakit, tips kesehatan sehari-hari, dan pengumuman layanan baru, cenderung lebih berhasil menarik perhatian audiens. Selain itu, jadwal posting yang konsisten juga penting untuk menjaga keterlibatan audiens.

Evaluasi dan Pengukuran Kinerja mengukur keberhasilan kampanye media sosial adalah hal yang penting untuk memastikan efektivitasnya. Alat analitik seperti Google Analytics atau Insights dari platform media sosial dapat digunakan untuk melacak metrik penting seperti jangkauan konten, demografi audiens, dan sumber lalu lintas yang mengarah ke situs web klinik. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Walaupun banyak manfaat yang ditawarkan oleh media sosial, ada beberapa kendala yang dihadapi klinik dalam penggunaannya sebagai alat pemasaran. Menurut Adi dan Rahayu (2019), salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia di klinik yang memiliki keterampilan digital yang memadai. Banyak klinik masih belum memiliki staf khusus untuk mengelola media sosial, yang menyebabkan konten yang dihasilkan tidak konsisten dan tidak optimal. Selain itu, penelitian oleh Indriani (2020) menunjukkan bahwa masalah privasi pasien juga menjadi perhatian penting. Klinik harus memastikan bahwa data pasien tetap aman dan tidak disalahgunakan ketika berinteraksi melalui media sosial. Hal ini terutama menjadi isu ketika klinik memutuskan untuk berbagi testimoni pasien atau gambar-gambar yang melibatkan pasien.

Meskipun media sosial terbukti efektif sebagai alat pemasaran digital, terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Klinik Ash-ShiddiQ dan klinik kesehatan lainnya. Kendala tersebut termasuk masalah teknis, keterbatasan sumber daya, serta tantangan dalam membangun kredibilitas di platform digital. Beberapa kendala utama yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan Sumber Daya dan Tenaga Ahli Salah satu tantangan utama dalam mengelola media sosial untuk klinik adalah keterbatasan sumber daya. Banyak klinik kecil hingga menengah, termasuk Klinik Ash-ShiddiQ, tidak memiliki tim khusus yang dapat mengelola akun media sosial mereka secara konsisten. Berdasarkan studi oleh LaPointe (2020), lebih dari 50% klinik kesehatan yang menggunakan media sosial mengalami kesulitan dalam mempertahankan keaktifan dan kontinuitas konten tanpa adanya sumber daya yang memadai.
2. Perubahan Algoritma Media Sosial Perubahan algoritma pada platform seperti Facebook dan Instagram sering kali mempengaruhi jangkauan organik dari konten yang diunggah oleh klinik. Hal ini menyebabkan klinik harus beradaptasi dengan memanfaatkan iklan

berbayar untuk tetap menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut laporan dari Social Media Examiner (2021), perubahan algoritma media sosial dapat mengurangi jangkauan organik konten hingga 30%, yang berarti klinik harus meningkatkan anggaran pemasaran untuk tetap kompetitif.

3. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau pasien, salah satu tantangan terbesar adalah membangun kepercayaan. Dalam konteks layanan kesehatan, pasien cenderung lebih berhati-hati terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial dibandingkan dari sumber yang lebih resmi. Berdasarkan penelitian oleh McKinsey (2019), hanya sekitar 40% pasien yang sepenuhnya mempercayai informasi kesehatan yang mereka dapatkan melalui media sosial.
4. Regulasi dan Etika untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum dan menjaga kepercayaan pasien, Klinik Ash-ShiddiQ harus memperhatikan regulasi yang relevan sebagaimana tercantum pada Undang-Undang Kesehatan No. 36 Tahun 2009 yang menetapkan bahwa informasi kesehatan yang disampaikan harus berdasarkan standar yang ditetapkan dan tidak boleh menyesatkan dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 269/MENKES/PER/III/2008 yang mengatur rekam medis dan privasi pasien serta Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi No. 27 Tahun 2022 tentang Klinik harus menjaga kerahasiaan data pribadi pasien saat menggunakan media sosial. Ningsih & Wijaya (2021) membahas pentingnya menjaga privasi pasien dalam penggunaan media sosial untuk promosi klinik, khususnya di Indonesia di mana regulasi mengenai perlindungan data pribadi semakin ketat. Hidayat & Fauzan (2022) menekankan bahwa pelanggaran terhadap aturan etika dalam pemasaran digital, seperti penyalahgunaan data pasien untuk konten promosi, dapat merusak reputasi klinik dan menurunkan kepercayaan pasien. Etika dalam penggunaan media sosial oleh klinik kesehatan sangat penting karena media ini dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam. Klinik harus memastikan bahwa informasi kesehatan yang disampaikan transparan, berbasis bukti, dan tidak menyesatkan, serta menghindari klaim berlebihan yang belum terbukti secara medis. Selain itu, kerahasiaan pasien harus dijaga dengan tidak menggunakan foto, testimoni, atau cerita pasien yang dapat mengungkapkan informasi medis tanpa izin, termasuk dalam penggunaan ulasan pasien di media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga harus dilakukan secara etis, dengan menghindari promosi yang memanfaatkan ketakutan atau kekhawatiran publik terhadap kesehatan, dan tidak mengiklankan layanan secara berlebihan. Klinik Ash-ShiddiQ harus memastikan bahwa konten yang diunggah di media sosial tidak melanggar privasi pasien, baik dalam bentuk testimoni maupun dalam penayangan foto-foto kegiatan klinik yang melibatkan pasien. Selain itu, etika dalam penyampaian informasi kesehatan harus diperhatikan dengan baik, mengingat media sosial bisa menjadi sumber utama informasi bagi banyak pasien. Dengan memperhatikan regulasi dan etika yang berlaku, klinik dapat memastikan bahwa strategi pemasaran digital, tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan aturan yang ada, sehingga menjaga kepercayaan dan reputasi klinik di mata masyarakat.
5. Persaingan dan Tren Pasar Dalam ranah pemasaran digital, klinik kesehatan tidak hanya bersaing dengan klinik lain, tetapi juga dengan penyedia layanan kesehatan online dan platform telemedicine yang kian berkembang. Hal ini membuat Klinik Ash-ShiddiQ perlu beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Menurut studi oleh PwC Health Research Institute (2019), pasien cenderung mencari layanan kesehatan yang memberikan kemudahan akses, seperti konsultasi medis online atau reservasi layanan melalui aplikasi. Klinik yang tidak beradaptasi dengan perkembangan tren pemasaran digital, khususnya media sosial, mungkin akan tertinggal dari pesaing yang lebih maju secara teknologi. Penggunaan konten video live atau webinar kesehatan dapat menjadi solusi untuk menghadapi persaingan ini, memberikan nilai tambah dan pengalaman interaktif bagi pasien, serta memperluas jangkauan pemasaran.
6. Mengukur Efektivitas Kampanye Media Sosial. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah mengukur efektivitas kampanye media sosial secara akurat. Beberapa literatur

menunjukkan bahwa banyak klinik tidak memiliki alat atau metode yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan dari strategi pemasaran digital mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh Sprout Social (2021), hanya sekitar 45% bisnis di sektor kesehatan yang secara konsisten menggunakan data analitik untuk mengukur engagement rate, peningkatan jumlah followers, dan pengaruh konten terhadap kunjungan pasien.

Untuk mengatasi masalah ini, Klinik Ash-ShiddiQ perlu memanfaatkan alat analitik media sosial, seperti Instagram Insights atau Facebook Analytics yang dapat memberikan data mengenai demografi audiens, tingkat interaksi dengan konten, dan sumber lalu lintas yang berasal dari media sosial menuju situs web klinik. Selain itu, menggunakan metrik seperti engagement rate dan conversion rate dapat membantu klinik menilai apakah kampanye pemasaran mereka berhasil menarik perhatian dan membawa pasien baru.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur, pemasaran digital terutama melalui media sosial, telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan jangkauan layanan kesehatan di klinik. Media sosial memungkinkan klinik untuk tidak hanya mempromosikan layanan mereka, tetapi juga memberikan edukasi kesehatan secara lebih luas kepada masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok memberikan peluang besar untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan jumlah kunjungan pasien melalui konten yang interaktif dan informatif.

Strategi pemasaran digital yang efektif untuk klinik melibatkan kombinasi konten edukatif, analisis data, dan penggunaan kampanye berbayar. Konten edukatif, seperti tips kesehatan, video, dan infografik, menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap klinik. Selain itu, analisis data dan metrik engagement membantu klinik menilai efektivitas strategi pemasaran mereka, seperti bagaimana konten tersebut menarik interaksi dan konversi dari audiens menjadi pasien.

Namun, tantangan utama yang dihadapi klinik seperti Klinik Ash-ShiddiQ termasuk keterbatasan sumber daya untuk mengelola akun media sosial secara konsisten, perubahan algoritma platform media sosial, serta masalah etika dan privasi pasien. Klinik juga harus beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang terus berkembang, termasuk penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan menerapkan pendekatan pemasaran digital yang holistik dan berbasis data, klinik kesehatan dapat meningkatkan brand awareness, keterlibatan pasien, dan pada akhirnya jumlah kunjungan pasien, sambil tetap menjaga etika dan privasi pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B., & Rahayu, T. (2019). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien Klinik. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 12(2), 45-57.
- Anwar, H., & Yulianto, D. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Jumlah Kunjungan Pasien pada Klinik Kesehatan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 12(1), 45-56.
- Aprilia, M., & Purwanegara, M. (2019). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Klinik Kesehatan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 130-144.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dewi, F. L., & Hidayat, A. (2020). Analisis Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital pada Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Kesehatan*, 4(3), 77-89.
- Dharmayanti, N. (2019). Peran media sosial dalam meningkatkan citra klinik kesehatan di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(4), 153-167.
- Hassan, M., & Zulfikar, N. (2024). "Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik XYZ." *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 12(2), 145-158.
- Hidayat, M. (2020). "Strategi Pemasaran Digital di Sektor Kesehatan: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 12(1), 45-55.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- McCleary, M., Sullivan, A., & Brady, J. (2020). The role of social media in promoting healthcare services. *Healthcare Marketing*, 15(2), 102-109.
- Ningsih, I., & Wijaya, F. (2021). Perlindungan Data Pasien dalam Pemasaran Digital Klinik Kesehatan. *Jurnal Hukum Kesehatan Indonesia*, 7(1), 63-77.
- Puspitasari, D., & Ramadhani, T. (2022). Pengaruh engagement media sosial terhadap minat kunjungan pasien di klinik kesehatan. *Jurnal Pemasaran Digital dan Kesehatan Indonesia*, 12(1), 54-68.
- Putri, S. A., & Anggraeni, D. (2021). Analisis Engagement Rate pada Konten Media Sosial Instagram Klinik X. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(2), 56-70.
- Rahmawati, L., et al. (2019). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Klinik XYZ. *Jurnal Marketing Kesehatan*, 8(1), 23-34.
- Rizal, M. I., & Lestari, S. (2021). Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Klinik Kesehatan di Bandung. *Jurnal Digital Marketing*, 8(3), 100-114.
- Sari, R., & Nugroho, A. (2021). Strategi pemasaran digital klinik kesehatan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Kesehatan Indonesia*, 9(2), 65-78.
- Saraswati, M., et al. (2021). Pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Kunjungan Pasien di Klinik. *Journal of Health Communication Indonesia*, 13(2), 54-68.
- Setyowati, R., & Fadilah, M. (2020). Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Literasi Kesehatan di Klinik XYZ. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 9(2), 44-56
- Susanti, E., et al. (2021). Penggunaan Instagram Stories dalam Meningkatkan Engagement Pasien pada Klinik Kesehatan di Surabaya. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 5(2), 98-112.
- Susanti, D. (2019). Pengaruh Konten Edukasi Kesehatan di Media Sosial terhadap Kunjungan Pasien Klinik. *Jurnal Ilmu Kesehatan Indonesia*, 14(1), 12-23.
- Wardani, D. (2020). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Klinik Kesehatan. *Journal of Digital Marketing Indonesia*, 19(3), 101-112.
- Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. (2009). Jakarta: Pemerintah Indonesia.
- Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. (2022). Jakarta: Pemerintah Indonesia.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 269/MENKES/PER/III/2008 tentang Rekam Medis. (2008). Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 46 Tahun 2017 tentang Akreditasi Rumah Sakit. (2017). Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. (2016). Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Regulasi OJK tentang Perlindungan Data Pasien dalam Layanan Kesehatan Digital. (2020). Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Widodo, J., & Sukmawati, R. (2020). Pengaruh media sosial sebagai sarana promosi klinik kesehatan di masa pandemi. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 18(2), 102-114.
- Wijaya, S. (2019). "Pentingnya Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Klinik." *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 55-70.