

The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media

Cahyani Dewi Masyitoh^{1*}, Sumarni¹, Raden Jaka Sarwadhmana¹

¹Department of Hospital Administration Program, Alma Ata University, Yogyakarta

*Email: cahyaniidewimasyitoh@gmail.com

ABSTRACT

Currently, the number of hospitals in Indonesia continues to increase from year to year. The number of existing hospitals and the large number of private involvement in health services make the competition between hospitals also increasingly tight. This requires Government Hospitals to further improve competitiveness and attractiveness of their target market. Based on a preliminary study, it was found that outpatient visits to Panembahan Senopati Hospital Bantul during 2020 experienced a decrease in patients from the previous year. Online marketing that is currently actively used by hospitals is through social media, but until now the hospital has never measured the level of effectiveness of the social media that they use as promotional media. This research aimed to find out the difference in the effectiveness of social media between Facebook and Instagram as a promotional media for Panembahan Senopati Hospital Bantul in 2021. This research was descriptive quantitative with a cross sectional design. The population in this study, namely outpatients who visited Panembahan Senopati Hospital, Bantul during the last year amounted to 146,390. The sampling technique in this study was non-probability sampling with quota sampling. The total sample was 100 respondents. The data analysis used in this study was bivariate analysis with the Mann Whitney U-Test statistical test. Result showed that the mean value on Facebook is 27.64 and Instagram is 29.18. The significance value of Mann Whitney U-Test is

0.387. There was no significant difference in the level of effectiveness of social media between Facebook and Instagram as a promotional media for Panembahan Senopati Hospital Bantul in 2021.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Promotion, Hospital

PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat¹. Berdasarkan data Kemenkes RI, saat ini jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Banyaknya rumah sakit yang ada serta banyaknya keterlibatan swasta dalam pelayanan kesehatan menjadikan persaingan antara Rumah Sakit juga semakin ketat. Hal ini menuntut Rumah Sakit Pemerintah agar lebih meningkatkan daya saing dan daya tarik pasar sasarannya².

Pada awal 2021 ini penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen. Jika dibandingkan pada Januari 2020, jumlah ini meningkat sebesar 15,5 persen³. Aktivitas yang paling disukai oleh pengguna internet di Indonesia yaitu menggunakan media sosial. Indonesia masuk dalam 10 besar negara yang paling sering bermedia sosial⁴. Media sosial dapat menjadi suatu media yang tepat untuk mempromosikan produk ataupun jasa ke konsumen. Media sosial memberi identitas

kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu penyebaran pesan dengan komunikatif dan santai⁵. Saat ini media sosial paling populer di Indonesia adalah *Youtube*, disusul oleh *WhatsApp* di peringkat kedua, serta *Instagram* di peringkat ketiga dan *Facebook* di peringkat keempat⁶.

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mendesain atau merancang pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan promosi harus mendapatkan perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), serta meraih tindakan (*Action*). Konsep ini dikenal sebagai kerangka kerja model AIDA⁷. AIDA telah mengalami beberapa perluasan dan modifikasi. Derek Rucker dari *Kellogg School of Management* memodifikasi AIDA dengan model 4A. Dalam pendekatan *Marketing 4.0*, model 4A saat ini telah mengalami modifikasi menjadi *Customer Path 5A* meliputi *Aware* (Menyadari), *Appeal* (Tertarik), *Ask* (Bertanya), *Act* (Bertindak), dan *Advocate* (Menganjurkan)⁸.

Berdasarkan studi pendahuluan ditemukan bahwa kunjungan rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul selama tahun 2020 mengalami penurunan pasien sebesar 17,56% dari tahun sebelumnya. Beberapa aktivitas pemasaran *offline* untuk mempromosikan layanan rumah sakit harus terhenti akibat Pandemi COVID-19. Pemasaran *online* yang saat ini aktif digunakan rumah sakit yaitu melalui media sosial. Media sosial resmi yang digunakan RSUD Panembahan Senopati Bantul yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hingga saat ini pihak rumah sakit sendiri belum pernah mengukur tingkat efektivitas media sosial yang mereka gunakan sebagai media promosi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya perbedaan efektivitas media sosial antara *Facebook* dengan *Instagram* sebagai media promosi RSUD Panembahan Senopati Bantul Tahun 2021.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kuantitatif* dengan rancangan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pasien rawat jalan yang berkunjung di RSUD Panembahan Senopati Bantul selama satu

tahun terakhir berjumlah 146.390. Teknik *sampling* pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *sampling* kuota. Total sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* pada bulan Juli tahun 2021.

Teknik uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji statistik parametrik *T-Test* dengan bantuan SPSS. Uji ini digunakan untuk uji hipotesis komparatif dua sampel independen apabila datanya interval atau rasio, serta data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal⁹. Setelah peneliti melakukan uji normalitas data penelitian ternyata nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* pada setiap variabel *Customer Path 5A* baik *Facebook* maupun *Instagram* adalah >0.05 yang berarti data tidak berdistribusi normal, sehingga tidak dapat dilakukan uji statistik parametrik *T-Test*. Uji statistik yang digunakan peneliti adalah *Mann Whitney U-Test* dengan bantuan SPSS. Uji ini digunakan untuk uji hipotesis komparatif dua sampel independen apabila datanya ordinal maupun data interval dan rasio yang tidak berdistribusi normal¹⁰.

Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Facebook* (X1) dan *Instagram* (X2). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Customer Path 5A* meliputi *Aware* (Y1), *Appeal* (Y2), *Ask* (Y3), *Act* (Y4), dan *Advocate* (Y5). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *Customer Path 5A* yang diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Muhammad Arif Hendro Priyono Tahun 2019 yang terdiri dari 9 item pernyataan. Uji validitas kuesioner pada penelitian ini dilakukan di RSUD Wates Kulon Progo serta dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini telah mendapatkan sertifikat persetujuan layak etik (*ethics approval*) yang telah disetujui oleh Komisi Etik Universitas Alma Ata pada tanggal 25 Juni 2021 dengan Nomor: KE/AA/VI/10536/EC/2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pasien atau masyarakat yang pernah menjadi

pasien di RSUD Panembahan Senopati Bantul.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Facebook	Instagram	Total
Jenis Kelamin			
Laki Laki	17 (34%)	16 (32%)	33 (33%)
Perempuan	33 (66%)	34 (68%)	67 (67%)
Usia			
17-25 Tahun	32 (64%)	34 (68%)	66 (66%)
26-35 Tahun	13 (26%)	11 (22%)	24 (24%)
36-45 Tahun	5 (10%)	5 (10%)	10 (10%)
Pendidikan			
SMP/ Sederajat	2 (4%)	2 (4%)	4 (4%)
SMA/ Sederajat	28 (56%)	27 (54%)	55 (55%)
Perguruan Tinggi	20 (40%)	21 (42%)	41 (41%)
Pekerjaan			
Pelajar/ Mahasiswa	22 (44%)	24 (48%)	46 (46%)
Pegawai Negeri Sipil	7 (14%)	7 (14%)	14 (14%)
Buruh	2 (4%)	1 (2%)	3 (3%)
Pegawai Swasta	7 (14%)	6 (12%)	13 (13%)
Pedagang/ Wiraswasta	3 (6%)	3 (6%)	6 (6%)
Ibu Rumah Tangga	5 (10%)	5 (10%)	10 (10%)
Lain-lain	4 (8%)	4 (8%)	8 (8%)
Total Sampel	50 (50%)	50 (50%)	100 (100%)

Sumber: Data Primer, 2021

Dari Tabel diatas, karakteristik responden pengguna *Facebook* dan *Instagram* pada penelitian ini didominasi oleh perempuan (67%). Menurut Kotler, perempuan merupakan kunci untuk memenangkan pangsa pasar di ekonomi digital karena pengaruhnya yang kuat sebagai pengumpul informasi, pembelanja holistik, dan manajer rumah tangga. Merek harus dapat melewati proses pembuatan keputusan komprehensif dari seorang perempuan untuk dapat mengakses pasar yang lebih besar⁸. Fitriani, D dalam penelitiannya menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan mengenai keputusan pembelian *online* antara laki-laki dan perempuan karena perempuan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian produk secara *online*¹¹. Jadi, dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial, perempuan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian maupun pemanfaatan jasa seperti

pada RSUD Panembahan Senopati Bantul sebagai fasilitas pelayanan kesehatan

Usia sebagian besar responden pengguna *Facebook* dan *Instagram* pada penelitian ini yaitu 17-25 Tahun (66%). Menurut Kotler, generasi muda adalah kunci untuk *mindshare*. Apabila suatu merek ingin mempengaruhi pikiran pelanggan umum, meyakinkan generasi muda adalah langkah yang penting. Yuniarty dan Abbas, BS dalam penelitiannya menyatakan bahwa usia memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar 0.022 dimana usia yang lebih muda lebih banyak memutuskan untuk membeli melalui *e-commerce* dibandingkan dengan usia yang lebih tua¹². Jadi, dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial, kaum pemuda memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian maupun pemanfaatan jasa seperti pada RSUD Panembahan Senopati Bantul sebagai fasilitas pelayanan kesehatan.

Pendidikan terakhir paling banyak yaitu SMA/ Sederajat (55%). Hanik, UA dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pendidikan formal mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah BMT¹³. Jadi, dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial, tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun pemanfaatan jasa seperti pada RSUD Panembahan Senopati Bantul sebagai fasilitas pelayanan kesehatan.

Status pekerjaan responden pengguna *Facebook* dan *Instagram* didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa (46%). Pelajar/ Mahasiswa mendominasi penggunaan media sosial karena media sosial berperan penting dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran jarak jauh¹⁴. Ilham, M dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil analisis pekerjaan terhadap pembiayaan kesehatan menunjukkan perbedaan yang signifikan $p=0,003$ dimana mayoritas pembiayaan kesehatan yang dipilih adalah BPJS, diikuti dengan pembiayaan kesehatan umum, dan asuransi lain¹⁵. Jadi, dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial, jenis pekerjaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun pemanfaatan jasa seperti pada RSUD

Tabel 2. *Customer Path 5A*

<i>Customer Path 5A</i>	<i>Media Sosial</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>	
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
<i>Aware</i>	<i>Facebook</i>	1	4	2.60	0.926	2.34	2.86
	<i>Instagram</i>	1	4	2.80	0.969	2.52	3.08
<i>Appeal</i>	<i>Facebook</i>	2	8	6.00	1.591	5.55	6.45
	<i>Instagram</i>	3	8	6.68	1.236	6.33	7.03
<i>Ask</i>	<i>Facebook</i>	2	8	6.48	1.581	6.03	6.93
	<i>Instagram</i>	3	8	6.70	1.266	6.34	7.06
<i>Act</i>	<i>Facebook</i>	2	8	6.24	1.506	5.81	6.67
	<i>Instagram</i>	3	8	6.40	1.262	6.04	6.76
<i>Advocate</i>	<i>Facebook</i>	2	8	6.32	1.544	5.88	6.76
	<i>Instagram</i>	2	8	6.60	1.229	6.25	6.95
Total	<i>Facebook</i>	9	36	27.64	6.246	25.86	29.42
	<i>Instagram</i>	13	36	29.18	4.847	27.80	30.56

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* total pada *Facebook* adalah sebesar 27.64 dan *Instagram* sebesar 29.18. Nilai *mean* tertinggi pada kedua media sosial tersebut terdapat pada tahapan *Ask* (Bertanya), yaitu sebesar 6.48 pada *Facebook* dan 6.70 pada *Instagram*.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *mean Customer Path 5A* pada *Facebook* masing-masing meliputi *Aware* 2.60, *Appeal* 6.00, *Ask* 6.48, *Act* 6.24, dan *Advocate* 6.32, sedangkan nilai *mean Customer Path 5A* pada *Instagram* masing-masing meliputi *Aware* 2.80, *Appeal* 6.68, *Ask* 6.70, *Act* 6.40, dan *Advocate* 6.60. Marlioni L dalam penelitiannya menyebutkan persentase nilai *Aware* adalah 80.95%, *Appeal* 75.93%, *Ask* 82.82%, *Act* 80.19%, dan *Advocate* 82.57%, sedangkan Priyono, MAH dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kelima variabel *Customer Path 5A* memiliki tanggapan responden pada kategori baik dengan persentase *Aware* 80%, *Appeal* 73.4%, *Ask* 80,6%, *Act* 71.4%, dan *Advocate* 68.5%^{16,17}. Sejalan dengan kedua penelitian tersebut, variabel *Ask* (Bertanya) pada penelitian ini memperoleh nilai *mean* tertinggi dari seluruh tahapan *Customer Path 5A* baik *Facebook* maupun *Instagram*. Artinya, kegiatan promosi yang dilakukan RSUD Panembahan Senopati Bantul melalui *Facebook* maupun *Instagram* paling efektif

digunakan untuk membuat seseorang ingin mengetahui lebih banyak mengenai layanan rumah sakit serta memenuhi keingintahuan tersebut dengan informasi yang diberikan. Hal ini sesuai dengan manfaat media sosial, yaitu mempermudah mendapatkan informasi secara aktual, memperluas jaringan, dan berkomunikasi secara *real-time*¹⁸.

Tabel 3 Hasil *Mann Whitney U-Test Customer Path 5A Facebook dan Instagram*

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Aware</i>	0.283	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
<i>Appeal</i>	0.030	Terdapat perbedaan yang signifikan
<i>Ask</i>	0.680	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
<i>Act</i>	0.864	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
<i>Advocate</i>	0.471	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
Total	0.387	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis bivariat, dapat diketahui bahwa terdapat satu perbedaan yang signifikan pada efektivitas

media sosial antara *Facebook* dengan *Instagram* sebagai media promosi RSUD Panembahan Senopati Bantul Tahun 2021, yaitu pada variabel *Appeal* dengan nilai signifikansi 0.030. Hal ini dikarenakan perbedaan ciri khas tampilan *Instagram* yang penuh gambar, foto, dan video sehingga lebih menarik dibanding *Facebook* yang lebih banyak tulisan¹⁹. Selain variabel *Appeal*, nilai signifikansi *Mann Whitney U-Test* masing-masing variabel *Customer Path 5A* pada *Facebook* dan *Instagram* adalah lebih dari 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas media sosial antara *Facebook* dengan *Instagram* sebagai media promosi RSUD Panembahan Senopati Bantul. Hal ini dikarenakan *Facebook* dan *Instagram* memiliki banyak kesamaan dalam penggunaannya seperti dapat mengunggah foto dan video, meninggalkan komentar pada setiap postingan, memposting *story*, mencari informasi menggunakan tagar, melakukan siaran langsung, dan lain sebagainya^{20,21}. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa postingan pada media sosial *Facebook* RSUD Panembahan Senopati Bantul sama dengan postingan pada media sosial *Instagram* RSUD Panembahan Senopati Bantul.

Berdasarkan nilai *mean rank* (peringkat rata-rata) total yang didapatkan dari hasil *Mann Whitney U-Test* dapat diketahui *mean rank* (peringkat rata-rata) total pada *Facebook* adalah sebesar 48.01 dan nilai *mean rank* total pada *Instagram* sebesar 52.99. Artinya, secara keseluruhan *Instagram* lebih efektif digunakan sebagai media promosi RSUD Panembahan Senopati Bantul dibandingkan *Facebook*. Hal ini sesuai dengan Survei Digital 2021 yang menyebutkan bahwa kepopuleran *Instagram* di Indonesia berada satu tingkat di atas *Facebook*⁶. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Julaidi, A dimana pada penelitiannya menyebutkan efektivitas iklan *All Season Photo* Surabaya dengan menggunakan media *Instagram* lebih efektif dengan nilai *mean* sebesar 3.54 dibandingkan dengan *Facebook* dengan nilai *mean* sebesar 3.42²². Rifandia F dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa iklan pada media sosial *Instagram* lebih efektif dengan skor 76,9 dibandingkan iklan yang terdapat di *Facebook* dengan skor 57,6²³.

KESIMPULAN

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat efektivitas media sosial antara *Facebook* dengan *Instagram* sebagai media promosi RSUD Panembahan Senopati Bantul. Secara keseluruhan *Instagram* lebih efektif digunakan sebagai media promosi RSUD Panembahan Senopati Bantul dibandingkan *Facebook*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada RSUD Panembahan Senopati Bantul serta seluruh responden atas kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
2. Ihlasuyandi E. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan & Lingkungan Eksternal Individu terhadap Citra Rumah Sakit Paru Dr.H.A. Rotinsulu. *Indones J Hosp Adm* 2019; 2: 57–69.
3. Riyanto GP. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. *Kompas.com*, February 2021.
4. Kumparan. Orang Indonesia Lebih Kecanduan Media Sosial Dibanding Singapura. *kumparan Tech*, February 2021.
5. Salmiah. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
6. Dahono Y. Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. *Beritasatu.com*, February 2021.
7. Widyastuti S. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017. Epub ahead of print 2017. DOI: 10.1300/j054v03n02_03.
8. Kotler P, Kertajaya H, Setiawan I. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
9. Sugiyono PD. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2nd ed. Bandung: ALFABETA, 2019.
10. Hidayat A. Penjelasan Uji Mann Whitney U Test – Lengkap. *Statiskian.com*.
11. Fitriani D. Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online

- (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *J Publ STMIK Pontianak*; 12.
12. Yuniarty, Abbas BS. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce pada PT. GRE. *J Manaj Indones*; 18.
 13. Hanik UA, Afkar T, Utami HW. Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Mandiri Ukhuwah Persada (Muda) Jawa Timur. *Oeconomicus J Econ*; 5.
 14. Rahmawati H. Peran Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19. *Kumparan*, June 2021.
 15. Ilham M, Triliana R, Tilaqza A. Pengaruh Usia, Gender, Pekerjaan, dan Pembeayaan Kesehatan terhadap Jumlah Rawat Inap dan Infeksi Sekunder pada Pasien HIV di Rumah Sakit X Kota Malang. *J Bio Komplementer Med*; 7.
 16. Marliani L, Achadi A. The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media at Citra Ananda Maternal and Child Health Hospital, Ciputat, Banten. 2019; 99–99.
 17. Priyono MAH, Purnama H. Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A. In: *e-Proceeding of Management*. 2019, pp. 1700–1707.
 18. Adani MR. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis. *Sekawan Media*.
 19. Alfisa AW. Facebook vs Instagram. *Kumparan*, April 2021.
 20. Kulia M. Fitur Facebook dan Fungsinya yang Wajib Diketahui. *mitrakulia.com*.
 21. Sendari AA. Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. *Liputan6.com*, March 2019.
 22. Julaidi A. Efektivitas Iklan All Season Photo Surabaya Dengan Menggunakan Media Facebook Dan Instagram. *J E-Komunikasi Progr Stud Ilmu Komun Univ Kristen Petra, Surabaya*; 3.
 23. Rifandia F, Sastika W. Studi Komparasi: Efektivitas Iklan UMKM Wina Supersnack melalui Media Sosial Instagram dan Facebook di Kota Cimahi 2018. *e-proceeding Appl Sci* 2018; 4: 1254–1262.