

PERSI – MAKERSI AWARD 2025

SIGMA : KEKUATAN INTEGRASI MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN DAN HUMAS

Kategori: Customer Service, Marketing and Public Relation



Disusun oleh :

LEMBAR PENGESAHAN

Judul makalah : SIGMA: KEKUATAN INTEGRASI MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN & HUMAS

Kategori : 9. Customer Service, Marketing and Public Relation

Penulis : Indriani Pangestika, Avif Istanto, S.Kom,

No. Hp : 087837495656

Alamat email : Icha.tika11@gmail.com



RINGKASAN

RSIY PDHI mengembangkan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat melalui optimalisasi media digital seperti Instagram, YouTube, Tiktok dan website resmi rumah sakit. Kegiatan ini mencakup edukasi kesehatan, promosi layanan, penanganan keluhan pasien, hingga pelibatan masyarakat melalui konten interaktif. Program ini bertujuan meningkatkan citra rumah sakit, memperluas jangkauan informasi, serta membangun kepercayaan masyarakat. Hasilnya, terjadi peningkatan interaksi media sosial yang signifikan, serta terciptanya komunikasi dua arah antara rumah sakit dan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

BAB I

LATAR BELAKANG

Dalam era digital, kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya menjadi tantangan besar bagi rumah sakit. Banyak rumah sakit masih mengandalkan pendekatan konvensional dalam hal promosi dan komunikasi, sehingga tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

RSIY PDHI menghadapi tantangan serupa, di mana tingkat kunjungan pasien sempat stagnan, serta informasi layanan belum tersampaikan dengan optimal kepada masyarakat. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap rumah sakit swasta berbasis syariah juga menjadi isu tersendiri yang memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih inklusif dan terbuka.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan inovasi di bidang pemasaran dan hubungan masyarakat yang lebih adaptif dan responsif. Salah satu pendekatan yang diterapkan RSIY PDHI adalah mengintegrasikan strategi digital marketing dan public relations ke dalam aktivitas komunikasi rumah sakit secara menyeluruh. Melalui program ini, rumah sakit tidak hanya menyampaikan informasi layanan, tetapi juga menghadirkan konten edukatif dan interaktif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya program ini, RSIY PDHI diharapkan dapat lebih unggul dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan mutu pelayanan dan keselamatan pasien.

BAB II

TUJUAN

Program ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas RSIY PDHI di mata masyarakat melalui media digital, memperluas akses informasi layanan rumah sakit, membangun citra positif rumah sakit, serta menciptakan komunikasi yang terbuka dan responsif antara rumah sakit dan pasien.

Target spesifik yang ingin dicapai adalah:

- a. Peningkatan jumlah pengunjung media sosial dan website rumah sakit.
- b. Peningkatan kunjungan pasien secara langsung ke layanan poli.
- c. Meningkatkan kepuasan pasien melalui penyampaian informasi yang lebih jelas dan transparan.
- d. Meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan unggulan RSIY PDHI

BAB III

LANGKAH-LANGKAH

Berikut adalah tahapan kegiatan pemasaran dan Humas berbasis media digital di RSIY PDHI:

1. Analisis Situasi dan Perencanaan Strategis

Tim Humas dan Pemasaran melakukan analisis SWOT terhadap sistem komunikasi yang sudah ada, serta analisis audiens dan kebutuhan informasi dari pasien.

2. Penguatan Kanal Komunikasi Digital

- a. Instagram: Membuat konten rutin berupa edukasi kesehatan, info jadwal dokter, promosi layanan, testimoni pasien, dan interaksi seperti QnA.
- b. YouTube: Menyediakan video edukasi melalui program “PDHI Talk”.
- c. Tiktok : Menyediakan video dan konten edukasi dengan lucu ,ringan dan segar.
- d. Website: Mengintegrasikan fitur pendaftaran online dari website langsung menuju nomor layanan pendaftaran 24 jam dan artikel kesehatan.

3. Kolaborasi dan Produksi Konten

Melibatkan tenaga medis sebagai narasumber dan tim kreatif untuk kemasan visual yang menarik.

4. Penanganan Komplain dan Interaksi Publik

Tim Humas aktif merespons pertanyaan dan keluhan pasien melalui berbagai kanal. Baik dari media digital (Whatsapp,Google Review, Instagram, Tiktok ,youtube, X) , lisan dan kritik saran langsung.

5. Evaluasi dan Monitoring Kinerja

Dilakukan dengan melihat data insight media sosial dan website.

6. Pelibatan Komunitas dan CSR

Kegiatan offline seperti bakti sosial dan donor darah diintegrasikan ke media sosial.

BAB IV

HASIL

Program ini membawa berbagai hasil positif bagi RSIY PDHI, baik dari sisi pemasaran, kehumasan, hingga kontribusi terhadap mutu pelayanan dan keselamatan pasien. Berikut data dan capaian yang berhasil diraih:

1. Peningkatan Citra dan Kepercayaan Publik

Melalui konten edukatif yang konsisten dan transparansi pelayanan, tingkat kepuasan pasien terhadap informasi dan komunikasi meningkat berdasarkan hasil survei melalui monitor survey kepuasan di RSIY PDHI dari 75,6% menjadi 88,48% dalam kurun waktu 12 bulan (Juli 2024–Juni 2025). Persepsi positif terhadap rumah sakit meningkat, terutama dari pasien baru yang mengenal RSIY PDHI melalui media sosial.

2. Interaksi Media Sosial Meningkat

Engagement rate Instagram @rsiypdhi meningkat dari rata-rata 2.000 interaksi/bulan pada tahun 2024 menjadi 7.915 interaksi/bulan di tahun 2025. Jumlah pengikut meningkat dari 13.800 menjadi 16.000 dalam 6 bulan (Januari 2025- juli 2025). Konten dengan engagement tertinggi adalah PDHI TALK (video dokter) dan konten interaktif seperti polling kesehatan dan kuis Give Away.

3. Perbaikan Sistem Penanganan Keluhan

Dengan adanya kanal aduan melalui WhatsApp, Google Review dan Instagram, waktu tanggapan keluhan pasien bisa tertangani tidak lebih dari 1x24 jam. Sebanyak 93% aduan yang masuk selama periode Januari–Juli 2025 telah terselesaikan dengan umpan balik positif dari pasien.

4. Inovasi Berkelanjutan dalam Komunikasi

RSIY PDHI meluncurkan beberapa fitur baru seperti:

- a. Konsultasi Online (via WA dan form digital) untuk pasien non-emergency.
- b. Live IG dengan dokter spesialis sebagai sarana tanya jawab langsung.
- c. Program kolaborasi komunitas Senam Sehat Pagi, donor darah, pengajian ahad pahing.

Program-program ini memperkuat posisi rumah sakit sebagai institusi kesehatan yang adaptif dan terbuka terhadap teknologi.

5. Kontribusi terhadap Mutu dan Keselamatan Pasien

Salah satu indikator mutu nasional pelayanan di RSIY PDHI adalah kecepatan waktu tanggap komplain pasien. Melalui penguatan peran Humas dan pemasaran digital, rumah sakit berhasil membangun sistem respon yang lebih cepat dan efisien.

Sejak diterapkannya kanal aduan terpadu melalui media sosial, WhatsApp resmi rumah sakit dan google review, waktu rata-rata tanggapan terhadap keluhan pasien menurun menjadi 1x24 jam. Tim Humas bekerja sama dengan unit pelayanan langsung melakukan klarifikasi, verifikasi, dan tindak lanjut terhadap setiap aduan yang masuk.

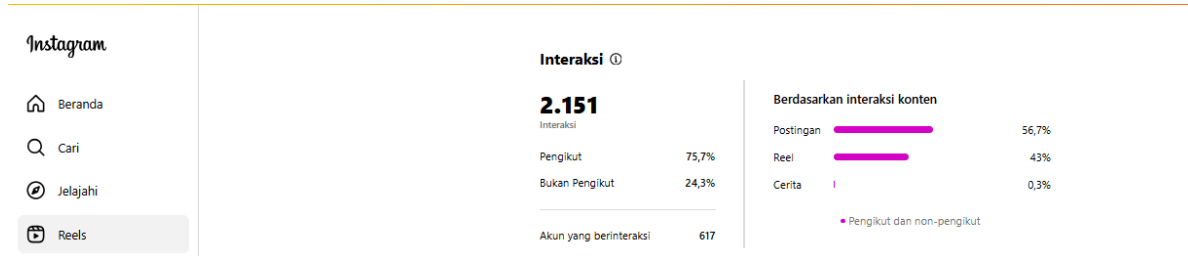
Selama periode Januari hingga Juli 2025, tercatat:

- a. Total 37 aduan masuk, baik terkait keterlambatan layanan, antrean dokter, dan kritik dan saran untuk rumah sakit.
- b. Sebanyak 93% aduan terselesaikan dalam waktu kurang dari 24 jam.

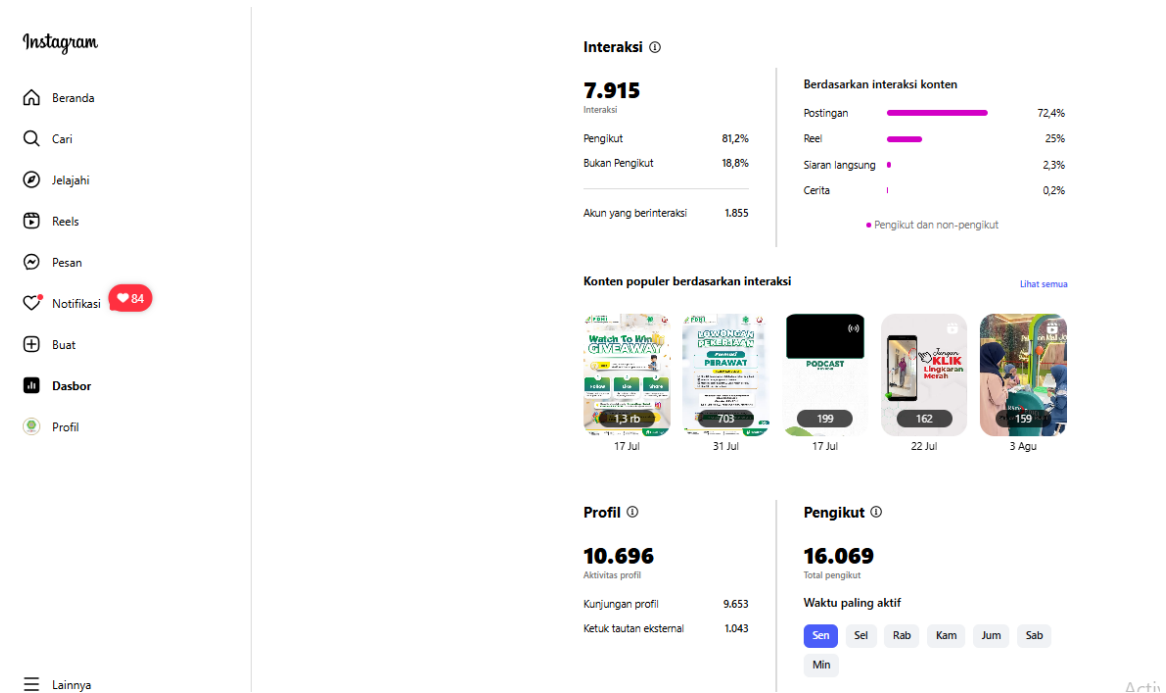
Selain mempercepat penanganan keluhan, sistem ini juga mendorong budaya evaluasi internal yang lebih aktif. Setiap bulan dilakukan rekap dan analisis jenis aduan untuk perbaikan layanan berkelanjutan, khususnya di bagian rawat jalan, farmasi, dan pendaftaran

BAB V

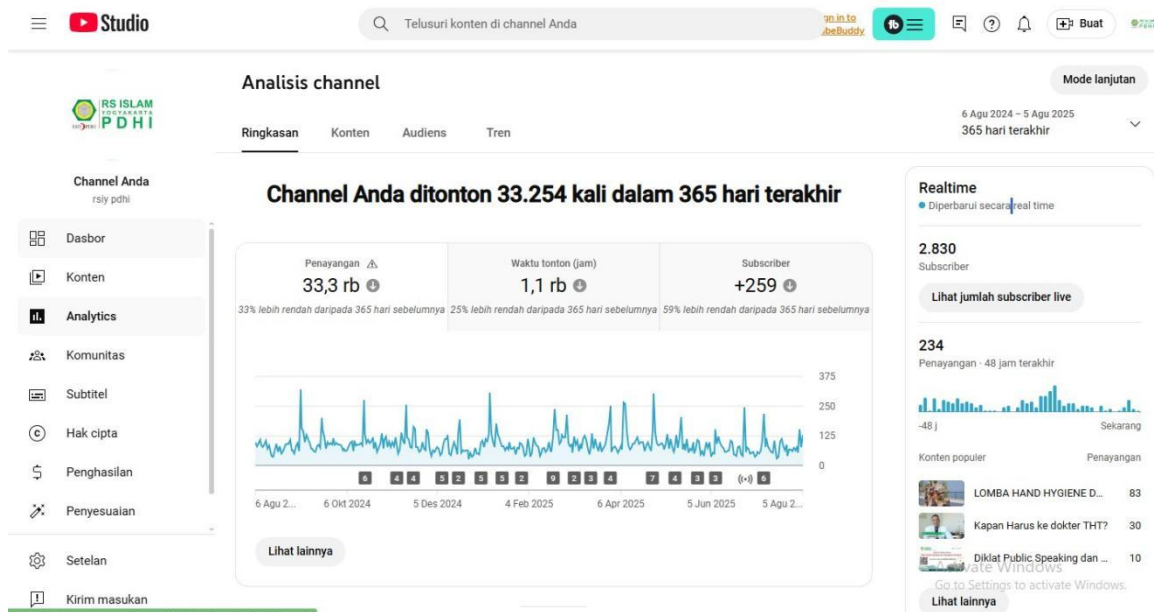
DATA PENDUKUNG



Gambar 1. Foto Layar Interaksi Instagram /Bulan 2024



Gambar 2. Foto Layar Interaksi Instagram /Bulan 2025

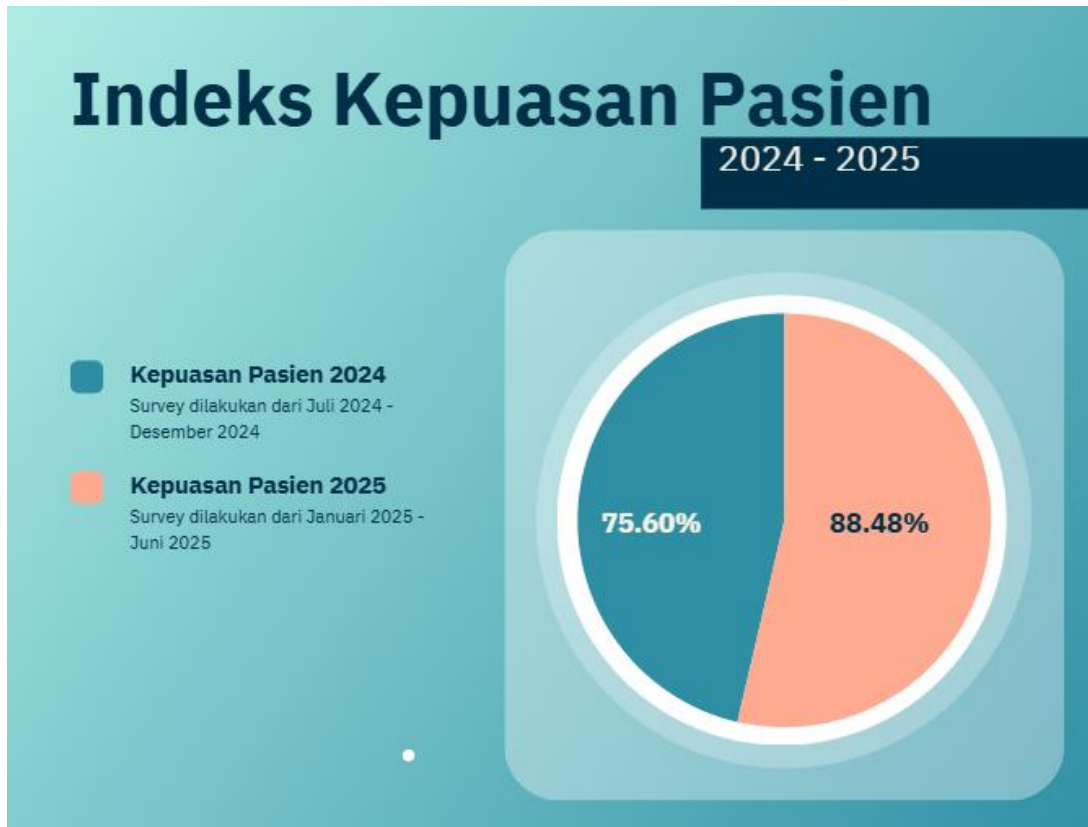


Gambar 4. Foto Layar Insight Youtube 2024 - 2025

	PROSEDUR PENYELESAIAN KOMPLAIN, KELUHAN, KONFLIK ATAU PERBEDAAN PENDAPAT PASIEN DAN KELUARGA LEWAT EMAIL, SMS, TELPON, MEDIA SOSIAL, WHATSHAPP DAN MEDIA CETAK		
	No Dokumen SPO.30.004	No Revisi 02	Halaman 1/2
Standar Prosedur Operasional	Tanggal Terbit	 Disahkan oleh Direktur RSIIY PDHI	
Unit Humas Marketing	2 Agustus 2024	dr. H. Lutfi Ahmad Bina Nurutama, M.P.H	

Pengertian	Mengatasi ketidakpuasan pasien dan keluarga dalam layanan rumah sakit yang disampaikan lewat WA, email, SMS, media sosial dan media cetak sehingga masalah dapat terselesaikan dengan baik dan profesional.
Tujuan	Sebagai acuan penerapan langkah-langkah untuk menyelesaikan komplain dari pasien atau keluarga yang disampaikan lewat email, SMS, telepon, media sosial, Whatsapp dan media cetak sehingga tercapai kepuasan pasien.
Kebijakan	1. Mengacu pada Peraturan Direktur Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI Nomor 625/PD 14.1/VIII/2024 Tentang Penyelenggaraan Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI Berdasarkan Prinsip Syariah. 2. Surat Keputusan Direktur Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI Nomor : 704/SK 2.1/VIII/2024 Panduan Penyelesaian Komplain, Keluhan, Konflik atau Perbedaan Pendapat Pasien dan Keluarga
Prosedur	1. Awalilah dengan membaca <i>Basmallah</i> . 2. Pelajari dan klasifikasikan berita yang masuk lewat email, SMS, media sosial, Whatsapp dan surat kabar apakah masuk bentuk komplain dan kritikan atau penghargaan terhadap pelayanan rumah sakit. 3. Identifikasikan komplain ke dalam grading warna merah, kuning, atau hijau. 4. Diskusikan bersama Kepala Bagian Humas dan Marketing jika berita yang masuk berupa komplain dan kritikan kepada rumah sakit. 5. Catat dengan lengkap dan analisis semua komplain yang sifatnya penting, terutama dengan grading warna merah dan kuning, agar segera bisa ditindaklanjuti untuk diselesaikan dan jika membutuhkan unit lain maka akan ditindaklanjuti oleh Kepala Bagian Humas dan Marketing

Gambar 5. Lampiran SPO Penyelesaian Komplain



Gambar 6. Grafik Kepuasan Pasien

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Program SIGMA (Strategi Integrasi Global Media dan Aplikasi) telah terbukti efektif dalam memperkuat peran media digital sebagai instrumen pemasaran dan humas di RSIY PDHI. Melalui pemanfaatan kanal digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, Google Review, dan website, rumah sakit mampu menciptakan komunikasi dua arah yang cepat, responsif, dan transparan. Dampak positifnya terlihat pada peningkatan engagement media sosial, percepatan penanganan keluhan pasien, serta peningkatan citra dan kepercayaan publik. Keberhasilan ini tidak hanya mengangkat branding rumah sakit, tetapi juga berkontribusi pada mutu pelayanan dan keselamatan pasien. Penguatan fungsi Humas dan pemasaran digital menjadi salah satu inovasi yang mampu menjawab tantangan komunikasi di era digital, khususnya untuk rumah sakit berbasis syariah yang ingin menjangkau audiens luas. Harapan ke depan, visualisasi data ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk mengidentifikasi tren, mengukur dampak program yang diimplementasikan, dan merumuskan strategi yang lebih efektif di masa mendatang.