

**LOMBA PERSI AWARD – MAKERSI AWARD
KATEGORI 9: CUSTOMER SERVICE, MARKETING
AND PUBLIC RELATION**

TRANSFORMASI KONTEN DIGITAL RUMAH SAKIT :

OPTIMALISASI LAYANAN & BRANDING RUMAH SAKIT MENGUNAKAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

TIM PENYUSUN :
AZIZ ETIKAWATI MAGHFIROH, SKM
DR. ANNISA NUR FADLILAH, MPH, MQM, CPPD
RUMAH SAKIT NIRMALA SURI
SUKOHARJO

“Transformasi Konten Digital Rumah Sakit: Optimalisasi Layanan dan Branding Rumah Sakit menggunakan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI)”

Ringkasan

Rumah Sakit Nirmala Suri melakukan transformasi digital dengan mengadopsi *Artificial Intelligence* (AI) untuk memperkuat strategi komunikasi dan branding. Tantangan seperti keterbatasan tenaga desain, lamanya proses produksi, serta konsistensi visual diatasi melalui pemanfaatan Dreamina Image, ChatGPT, dan Gemini. AI membantu menghasilkan ide, desain visual, dan naskah konten secara cepat, efisien, dan konsisten. Dampaknya, jangkauan, interaksi, serta pertumbuhan pengikut media sosial meningkat signifikan sepanjang 2024, terutama pada akhir tahun. Penerapan AI bukan hanya mempercepat produksi, tetapi juga memperkuat citra rumah sakit modern, meningkatkan kepercayaan publik, dan mendukung edukasi keselamatan pasien.

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara rumah sakit membangun komunikasi dengan publik. Media sosial kini menjadi kanal utama untuk membentuk citra positif, menyebarkan informasi layanan, dan memberikan edukasi tentang mutu serta keselamatan pasien. Namun demikian, di balik peluang besar tersebut, terdapat tantangan nyata yang tidak dapat diabaikan. Keterbatasan sumber daya desain, lamanya proses produksi konten, serta kesulitan menjaga konsistensi visual sesuai identitas rumah sakit sering kali menghambat keberhasilan strategi komunikasi digital. Akibatnya, tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens dan jangkauan pesan informasi belum optimal.

Rumah sakit Nirmala Suri saat ini menghadapi lonjakan kebutuhan konten visual yang semakin meningkat seiring dengan tingginya ekspektasi masyarakat terhadap akses informasi kesehatan yang terpercaya, cepat, dan menarik. Konten yang ditampilkan harus mampu bersaing di tengah banyaknya informasi serupa, namun tetap profesional, ramah, serta humanis. Sayangnya, keterbatasan jumlah tenaga desain serta waktu pengerjaan membuat peluang interaksi yang seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sering terlewatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan solusi inovatif untuk memperkuat strategi komunikasi digital rumah sakit.

Berdasar latar belakang tersebut, RS Nirmala Suri mulai mengadopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) generatif sebagai terobosan baru. Dreamina Image dimanfaatkan untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi dalam waktu singkat sesuai arahan kreatif. ChatGPT digunakan dalam riset ide, penyusunan naskah, serta

penyesuaian gaya bahasa agar selaras dengan identitas komunikasi rumah sakit. Sementara itu, Gemini berperan memperkaya konten edukasi kesehatan dengan data yang relevan, akurat, dan dikemas dalam format yang menarik. Integrasi ketiga teknologi ini diharapkan mampu mengatasi keterbatasan sumber daya, mempercepat proses produksi konten, menjaga konsistensi visual, serta meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Dengan demikian, citra positif rumah sakit dapat terbangun lebih kuat dan keterlibatan publik semakin meningkat.

Tujuan

Inovasi ini dirancang dengan sejumlah sasaran utama, yaitu:

1. Mempercepat proses pembuatan materi digital
2. Memastikan keseragaman tampilan visual dan penyampaian pesan di seluruh platform digital yang dimiliki rumah sakit.
3. Mendorong peningkatan interaksi pengguna di media sosial
4. Memperkuat posisi rumah sakit sebagai institusi yang modern, responsif, dan menempatkan kepuasan pasien sebagai prioritas.
5. Menyediakan materi edukasi mengenai keselamatan pasien yang dikemas secara kreatif, atraktif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Langkah

Langkah 1 – Analisis Kebutuhan Konten

Dilakukan pemetaan kebutuhan konten digital mencakup edukasi kesehatan, promosi layanan unggulan, ucapan hari besar, testimoni pasien, dan informasi keselamatan pasien. ChatGPT digunakan untuk membuat daftar topik sesuai tren, merancang kerangka naskah, dan menentukan sudut pandang pesan. Format publikasi disesuaikan dengan tujuan, seperti *feed*, *story*, *reels Instagram*, dan *WhatsApp story*.

Langkah 2 – Penyusunan Panduan Visual (*Brand Guideline*)

Brand guideline disusun sebagai acuan pembuatan konten yang berisi skema warna, font, gaya bahasa, elemen grafis, dan palet warna khas rumah sakit. ChatGPT membantu merumuskan konsep visual, dan pemilihan tipografi. Dokumen ini menjadi acuan resmi seluruh tim.

Langkah 3 – Proses Produksi Konten

1. Perencanaan Tema – Tema mingguan/bulanan ditetapkan sesuai agenda RS dan kampanye nasional. Ide disusun di Google Spreadsheet, lalu dikembangkan menjadi brief.
2. Pembuatan Gambar – Menggunakan Dreamina Image untuk menghasilkan ilustrasi, foto simulasi, dan grafis informatif berkualitas tinggi. Sebelum membuat gambar, tim kreatif menyusun prompt detail yang mencakup konsep, suasana, warna utama, gaya visual, serta pesan yang ingin disampaikan agar visual selaras dengan *brand guideline*.
3. Penyuntingan Visual – Visual yang akhirnya dipilih dari Dreamina Image kemudian diperiksa kesesuaiannya dengan *brand guideline*, kejelasan pesan, dan daya tarik visual. Jika perlu, dilakukan penyesuaian warna, penghapusan elemen yang tidak relevan, atau penambahan logo oleh tim desain.
4. Penulisan Teks Pendukung – Gambar/visual yang sudah disunting kemudian dielaborasi dengan teks atau naskah yang dihasilkan dari brief hasil Gemini dan ChatGPT untuk kemudian disusun menjadi satu konten utuh.
Untuk caption, tim memanfaatkan ChatGPT untuk menghasilkan variasi gaya bahasa, pemilihan diksi yang tepat, dan kalimat yang ringkas namun persuasif. Tim kreatif kemudian menyesuaikan hasil AI dengan *brand guideline* rumah sakit yang mencakup tone komunikasi, pemilihan kata, serta gaya visual rumah sakit.
5. Publikasi Konten – Publikasi konten dilakukan mengikuti kalender di Google Spreadsheet dengan jadwal unggah disesuaikan jam aktif audiens, berdasarkan insight media sosial. Data ini diolah dengan ChatGPT untuk mengidentifikasi pola audiens, menentukan frekuensi unggahan, dan merekomendasikan jenis konten efektif. Sebagian unggahan diotomatisasi melalui penjadwalan Instagram yang terhubung ke Facebook, sementara publikasi di TikTok dan website masih dilakukan manual agar sesuai karakteristik masing-masing kanal.

Langkah 4 – Evaluasi dan Optimalisasi

Tahap akhir adalah mengukur efektivitas strategi konten melalui analisis insight media sosial, yang mencakup jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), dan respons audiens. Analisis ini dilakukan sepenuhnya menggunakan data yang ditarik langsung dari platform media sosial dan diolah menggunakan ChatGPT.

ChatGPT membantu mengidentifikasi pola performa konten, membandingkan format visual, gaya bahasa, serta jenis konten melalui pendekatan mirip A/B Testing, sehingga dapat diketahui mana yang paling efektif. Evaluasi dilakukan secara berkala setiap awal bulan berikutnya, disertai rekomendasi perbaikan untuk desain, pesan, dan frekuensi publikasi.

Dengan metode ini, proses evaluasi menjadi lebih sederhana, efisien, dan tepat sasaran, sekaligus memastikan konten tetap relevan dan mampu memperkuat citra rumah sakit sebagai institusi modern yang responsif terhadap kebutuhan komunikasi publik.

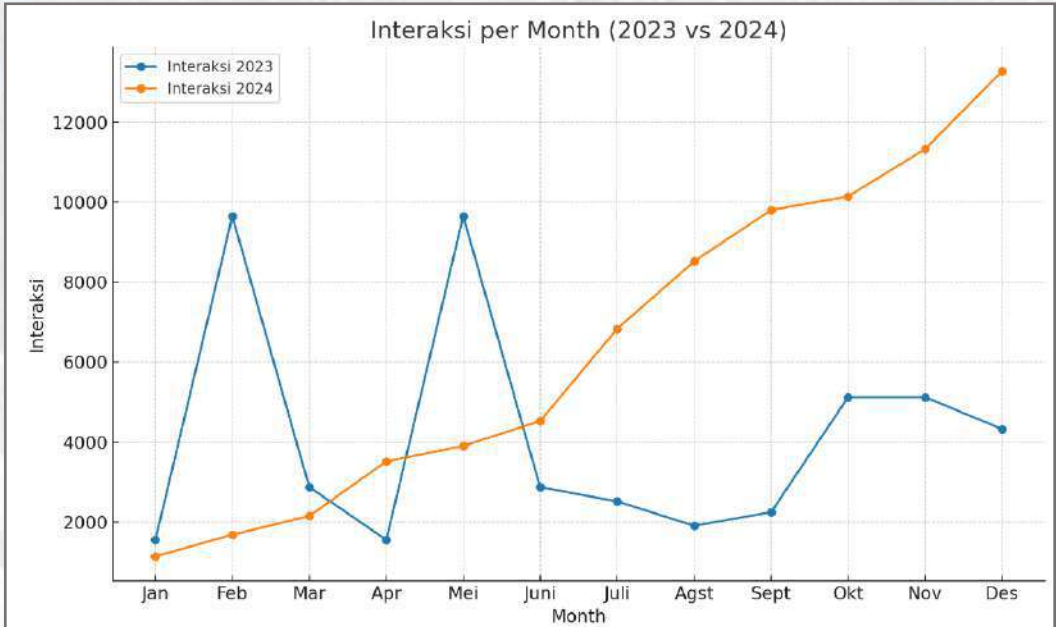
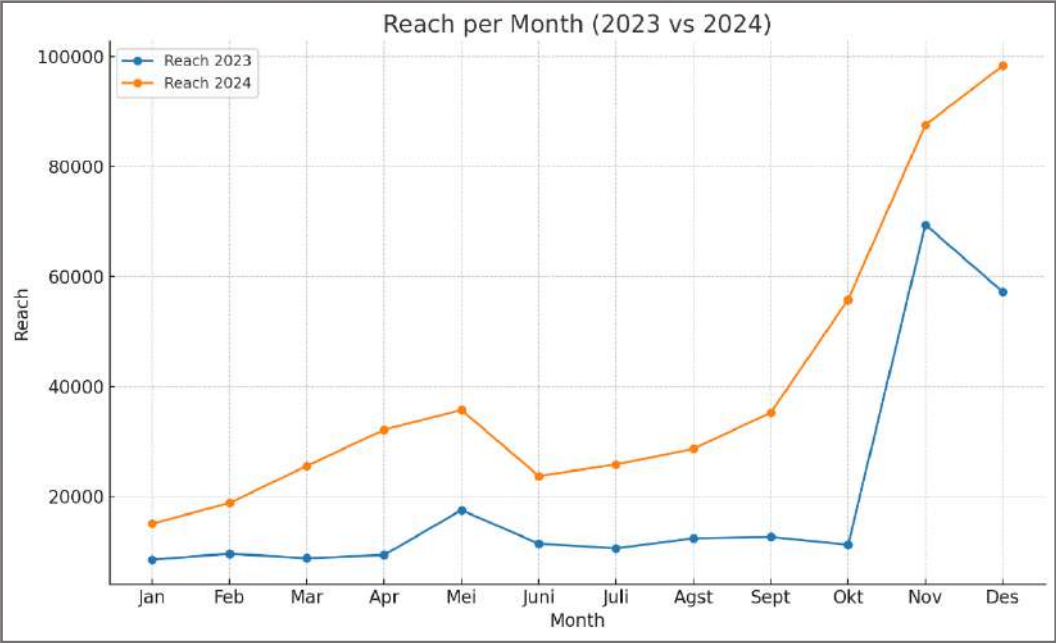
Hasil Kegiatan

Pada tahun 2023, sebelum penerapan AI, proses pembuatan konten di rumah sakit masih dilakukan secara manual. Ide konten harus didapatkan melalui sesi brainstorming yang panjang, penulisan caption dimulai dari nol, serta revisi berulang untuk memastikan konsistensi tone brand. Proses desain visual juga memakan waktu cukup lama karena tim harus mencari inspirasi, memilih stok foto, serta menyesuaikan elemen desain sesuai brand secara manual. Alur kerja ini membuat waktu produksi konten menjadi lebih panjang.

Namun, setelah penerapan AI pada tahun 2024, proses kreatif berubah secara drastis menjadi lebih cepat, efisien, dan terarah. AI mampu menghasilkan ide-ide konten yang relevan, outline materi, serta referensi tren hanya dalam hitungan detik. Penulisan caption pun lebih efektif karena dapat dibuat dalam beberapa versi dengan konsistensi tone brand yang terjaga, sehingga kebutuhan revisi menjadi minimal. Dari sisi desain visual, AI memudahkan pembuatan materi tanpa perlu lagi bergantung pada stok foto atau eksplorasi panjang.

Dengan adanya efisiensi ini, tim konten dapat mengalihkan fokus mereka ke aspek yang lebih strategis, seperti storytelling, penyusunan strategi komunikasi, serta interaksi dengan audiens. Hasilnya, variasi konten menjadi lebih beragam, kualitas tetap terjaga, dan kecepatan produksi meningkat pesat. AI bukan hanya mempercepat proses, tetapi juga memberikan ruang bagi tim untuk berinovasi dan lebih dekat dengan kebutuhan audiens.

Penerapan AI di rumah sakit telah membawa perubahan besar dalam pemasaran digital, edukasi masyarakat, dan pengelolaan media sosial. Dampak paling nyata terlihat pada percepatan kinerja tim konten. Sebelumnya, pembuatan materi visual membutuhkan 2–3 hari, kini seluruh proses mulai dari konsep, desain, hingga finalisasi dapat selesai dalam kurang dari sehari. Kecepatan ini memungkinkan produksi konten berkualitas secara konsisten.



Konsistensi visual yang dihasilkan AI juga memperkuat identitas rumah sakit.

Konten memiliki kesesuaian warna, gaya, dan nuansa yang profesional, sehingga citra institusi meningkat. Perbandingan data media sosial menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari sisi jangkauan (reach), setiap bulan di tahun 2024 mencatat angka yang lebih tinggi dibandingkan 2023. Lonjakan paling terlihat terjadi pada periode Oktober hingga Desember, dengan puncak tertinggi di bulan Desember yang mencapai 98.348, menandai capaian reach terbesar sepanjang tahun.

Untuk aspek interaksi (engagement), awal tahun 2024 sempat mengalami penurunan tipis dibandingkan periode yang sama di 2023. Namun, sejak April hingga Desember 2024 terjadi peningkatan yang sangat tajam. Momentum puncak terjadi di bulan Desember dengan 13.276 interaksi, meningkat hingga 207% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan keberhasilan strategi konten yang lebih tepat sasaran dan mampu menarik partisipasi audiens.

Dari segi pertumbuhan pengikut (follower), performa tahun 2024 konsisten lebih baik dibandingkan 2023 di setiap bulannya. Rata-rata penambahan pengikut berada di atas 200 follower per bulan, dengan capaian tertinggi terjadi di Desember yang berhasil menambah 367 follower baru. Hal ini menegaskan bahwa konten yang disajikan tidak hanya mampu menjangkau lebih banyak audiens, tetapi juga mendorong loyalitas dan minat baru dari masyarakat.

Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan sepanjang 2024 telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap citra digital rumah sakit.

Untuk keberlanjutan, rumah sakit mengintegrasikan AI ke dalam Standar Prosedur Operasional (SPO) dan memberikan pelatihan rutin bagi staf. Kolaborasi lintas unit juga dibangun untuk memastikan ide konten relevan terus mengalir. Strategi ini menggabungkan kecepatan produksi, kualitas visual, dan ketepatan pesan, sehingga inovasi tetap berkembang.

Pengalaman ini membuktikan bahwa pemanfaatan AI bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan. Alat seperti Dreamina Image, Gemini, dan ChatGPT membantu mempercepat proses kreatif, menjaga kualitas komunikasi, dan memperkuat kepercayaan publik. Dampaknya lebih dari sekadar kenaikan engagement atau pengikut—AI juga memberi efek jangka panjang pada reputasi rumah sakit dan keselamatan pasien.

LAMPIRAN :

Google Docs interface showing a spreadsheet titled "CONTENT PLANNING UM 2024". The spreadsheet lists various content items, their dates, authors, and status. The columns are: No, Tanggal, Jenis, Judul, Penanggung Jawab, Lokasi, Format/Link Media, Media, Status/Referensi, and Indeks. The rows include items like "Memperingati Hari Autism Sedunia", "Apa cabangnya penyakit Alzheimer?", "Kegiatan pengisian pan-camuan masih ada masalah untuk sedunia autism", "Jumat Berkah Ramadan", "Hari Kesehatan Sedunia 2024: My health, my right!", "Penyuluhan klemptor pita Mahan Bekah Sed Lebaran", "Selamat muslim kabaran n Jasta Rahpari (Post dari Story)", "Pengumuman Club sodar dan grup kuitari", and "Ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri (Post dari Story)".

Content planning Bulanan dengan *google spreadsheet*

ChatGPT

New chat

Search chats

Library

Share

Data

Chats

Caption hari besar

Testimoni pasien

Ucapan selamat dokter

Caption promo layanan RS

Caption dokumentasi acara

ChatGPT sebagai social media specialist di RS Nirmala Sari, tolong buatkan content planning promosi RS Nirmala Sari untuk bulan Agustus 2023, berisikan tentang promosi layanan rumah sakit, dokumentasi acara, ucapan hari besar, dan edukasi kesehatan secara berkala.

Oke, aku akan buatkan content planning promosi RS Nirmala Sari untuk bulan Agustus 2023 yang rapi, terstruktur, dan mencakup empat pilar utama:

1. Promosi Layanan RS
2. Dokumentasi Acara
3. Ucapan Hari Besar
4. Edukasi Kesehatan Berkala

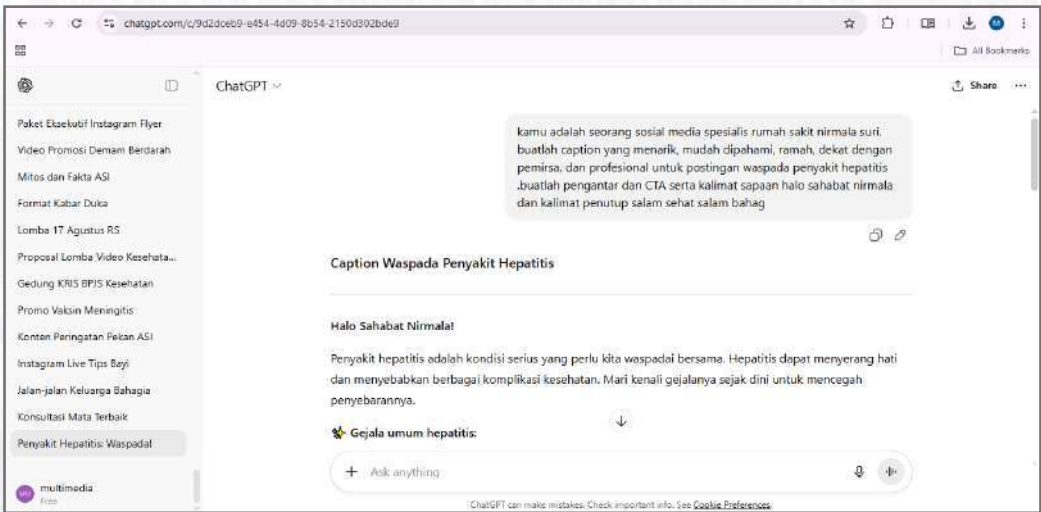
Aku susun dalam bentuk tabel supaya mudah dibaca dan diimplementasikan di Instagram (feed, reels, dan story).

Tanggal	Tema Konten	Jenis Konten	Deskripsi Singkat	Format
1 Agustus	Promo Layanan RS	Feed & Story	Promo Paket Medical Check Up Kesehatan (dikirim khusus bulan Agustus)	Flyer + Caption Ajakan
5 Agustus	Edukasi Kesehatan	Reels	Tips menjaga kesehatan jantung di musim kemarau	Video edukasi + VO
8 Agustus	Dokumentasi Acara	Feed	Dokumentasi kegiatan Prolanis Klinik Pratama	Foto carousel

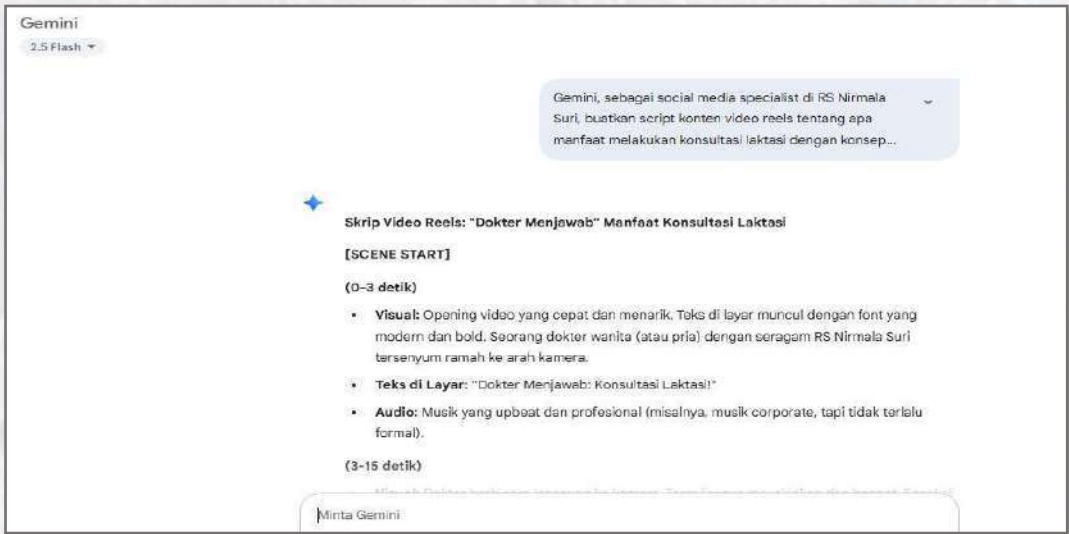
Unlock more with Plus
ChatGPT Plus gives you higher limits, smarter models, and Sora for video.

Get Plus

Penyusunan *content planning* dengan ChatGPT



Pembuatan *Caption* menggunakan ChatGPT



Pembuatan Script Video menggunakan Gemini



Pembuatan Konten Carousel menggunakan ChatGPT



Desain sebelum menggunakan AI



Desain setelah menggunakan AI



Penjadwalan Otomatis di dalam fitur Instagram

SURAT PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Aziz Etikawati Maghfiroh, SKM dr. Annisa Nur Fadlilah, MPH, MQM
Tempat, Tanggal Lahir	: Sukoharjo, 11 Maret 1993 Surakarta, 17 Mei 1989
Jabatan	: Plt. Koordinator Tim Multimedia Ketua Komite Mutu
Instansi/RS	: RS Nirmala Suri Sukoharjo
Alamat	: Jl. Solo-Sukoharjo No.Km. 9, Ngepeng, Sidorejo, Kec. Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57527
Nomor Telepon	: (0271) 592192
Nomor Hp	: 085800004883
Alamat Email	: aziz.maghfiroh@gmail.com
Judul Makalah	: Transformasi Konten Digital Rumah Sakit: Optimalisasi Layanan dan Branding Rumah Sakit menggunakan Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI)
Kategori	: Customer Service, Marketing and Public Relation

Dengan ini menyatakan bahwa makalah yang dikirim untuk mengikuti lomba PERSI AWARDS, tidak keberatan bila akan dipublikasikan oleh PERSI pusat dengan tujuan untuk menyebarluaskan pengetahuan dan pengalaman dalam manajemen Rumah Sakit

Mengetahui,
Direktur RS. Nirmala Suri



dr. Sri Praton, Sp.B, FinaCS, FICS

Penulis



Aziz Etikawati Maghfiroh, S.K.M

