Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2026, 12(11.C), 106-112
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14733
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

RSIA Parahyangan di Era Digital: Mengukir Citra Lewat Media Sosial

Maria Ayu Anggraeni[1], Indrajati Wibowo [2]

[1,2]Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Indonesia.

Received: 10 Oktober 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 14 November 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi pemanfaatan media sosial oleh RSIA Parahyangan dalam membangun citra institusi sebagai rumah sakit ibu dan anak yang baru dan terpercaya di Kabupaten Bandung Barat. Meningkatnya persaingan industri layanan kesehatan serta tingginya penetrasi digital menuntut rumah sakit baru untuk membentuk reputasi secara cepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi aktivitas digital, wawancara semiterstruktur dengan pihak internal (manajemen dan staf humas) serta pihak eksternal (pasien/pengikut media sosial), dan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan Facebook, berperan signifikan sebagai alat strategis dalam membangun citra rumah sakit yang modern, profesional, dan peduli pasien melalui pilar konten edukatif, informatif, humanis, dan interaktif. Strategi komunikasi berbasis personalisasi respons DM, transparansi paket layanan, penekanan konsep *Boutique Hospital*, serta pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) berkontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan dan persepsi publik. Meskipun demikian, konsistensi unggahan dan integrasi lintas platform perlu terus dioptimalkan secara berkelanjutan.

Keywords: Analisis KesuPlit media sosial, citra rumah sakit, digital branding, RSIA Parahyangan, komunikasi pemasaran.

(*) Corresponding Author: maria11211096@digitechuniversity.ac.id[1], indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id[2],

How to Cite: Anggraeni, M. A., & Wibowo, I. (2026). RSIA Parahyangan di Era Digital: Mengukir Citra Lewat Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(11.C), 106-112. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14733

PENDAHULUAN

Latar Belakang

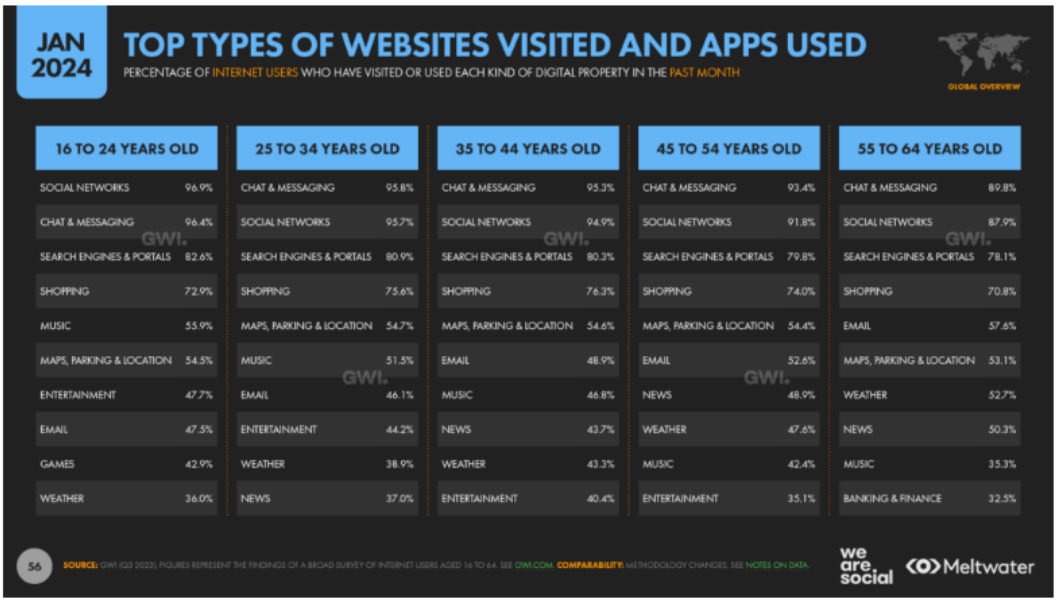
Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) merupakan institusi pelayanan kesehatan profesional yang berfokus pada penyediaan layanan medis bagi ibu hamil, ibu melahirkan, bayi baru lahir, dan anak-anak. Kebutuhan terhadap keberadaan RSIA yang berkualitas di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didorong oleh tantangan penanganan Angka Kematian Ibu (AKI) dan Angka Kematian Bayi (AKB) yang masih menjadi perhatian serius bagi dunia kesehatan nasional.

Tingginya permintaan akan layanan kesehatan ibu dan anak mendorong lahirnya berbagai penyedia layanan kesehatan baru, baik di pusat kota maupun di area pengembangan pemukiman strategis seperti Kota Baru Parahyangan,

Kabupaten Bandung Barat. RSIA Parahyangan hadir dan resmi beroperasi pada 26 Februari 2023 sebagai rumah sakit bersalin dan anak modern. Sebagai institusi yang tergolong baru, RSIA Parahyangan dihadapkan pada tantangan fundamental dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan citra positif (*brand image*) secara cepat di tengah persaingan dengan rumah sakit pesaing yang telah lebih dahulu mapan dan bereputasi.

Pada fase awal siklus hidup merek layanan kesehatan, persepsi publik yang pertama kali terbentuk akan sangat menentukan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang institusi. Di era digital saat ini, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dengan lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif. Sebagian besar masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi merek dan layanan sebelum mengambil keputusan medis. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana strategis yang efektif, efisien, dan berdaya jangkau luas untuk membentuk persepsi, mendistribusikan konten edukasi kesehatan, mempublikasikan keunggulan fasilitas, serta membangun narasi humanis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi pemanfaatan media sosial yang dirancang dan diimplementasikan oleh RSIA Parahyangan dalam membangun citra institusi yang terpercaya.

Tabel 1.1
Tipe Penggunaan Media Sosial



Arah dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini diarahkan secara eksplisit dan ringkas untuk:

1. Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial yang dirancang dan diimplementasikan oleh RSIA Parahyangan dalam upayanya membangun citra sebagai rumah sakit ibu dan anak yang baru dan terpercaya?

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh RSIA Parahyangan dalam membangun citranya sebagai rumah sakit ibu dan anak yang baru dan terpercaya.

METODE PENELITIAN

- **Lokasi Kegiatan:** Jl. Parahyangan Raya No. Kav. 11 F, Kota Baru Parahyangan, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.
- **Waktu Pelaksanaan:** Tahapan pra-penelitian, observasi, hingga pengolahan data dilaksanakan dari bulan **Agustus 2025 hingga Januari 2026**
- **Khalayak Target / Informan:** Ditentukan melalui *purposive sampling* adapun beberapa informan kunci:

Nama	Posisi/Peran	Usia
Ibu Ira	Manajer Umum & Keuangan	30
Ibu Sintia	Staff Humas & Pemasaran	30
Ibu Dina	Staff Sosial Media	27
	Pasien & Pengikut Sosial Media	

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

- **Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif** untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi pemanfaatan media sosial dirancang dan diimplementasikan
- **Metode Evaluasi & Keabsahan Data:** Menggunakan teknik **Triangulasi** (Triangulasi Sumber, Triangulasi Metode [wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi], dan Triangulasi Teknik).
- **Metode Analisis Data:** Menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2020) melalui tiga tahapan: Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), serta Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan observasi digital dan wawancara internal, RSIA Parahyangan memanfaatkan Instagram (@rsiaparahyangan) sebagai kanal utama komunikasi digital, didukung oleh platform Facebook dan TikTok. Selama periode observasi, respons audiens terhadap unggahan seperti Edukasi Ibu Hamil, Imunisasi Anak, dan pengenalan fasilitas medis tergolong sangat positif.

Dalam aspek komunikasi media sosial, pihak manajemen menanggapinya secara adaptif. Tren kesehatan yang viral direspons cepat melalui pemantauan tim manajemen dan edukasi langsung oleh dokter spesialis. Tanggapan terhadap interaksi (komentar, likes, DM) dikelola secara proaktif: komentar positif dijadikan validasi publik, sedangkan ulasan atau komentar negatif diperlakukan sebagai bahan evaluasi operasional internal. Lebih lanjut, pendekatan personal diterapkan pada layanan pesan langsung (DM) untuk memberikan kesan perhatian yang mendalam kepada calon pasien. Evaluasi metrik kinerja (*views, reach,*

engagement rate) dan Google Reviews dilakukan secara rutin setiap minggu sebagai dasar modifikasi konten berikutnya.

Dalam kaitannya dengan pembentukan *Corporate Identity*, RSIA Parahyangan secara konsisten menonjolkan tagline "*Boutique Hospital*". Identitas visual dijaga melalui paten resmi logo yang menggambarkan simbol rahim dan pelukan kasih sayang ibu dan anak. Keunggulan layanan ditunjukkan melalui konsep pelayanan personal *One Bed One Room*, kemudahan transaksi langsung di kamar, serta penyediaan fasilitas premium seperti *genetic services*, *aesthetic clinic*, dan NICU. Transparansi harga disampaikan secara terbuka melalui publikasi rincian paket persalinan di media sosial.

Dimensi *Physical Environment* dipublikasikan secara nyata tanpa eksagerasi, menampilkan kebersihan area rumah sakit 24 jam dan aksesibilitas lokasi strategis di Kota Baru Parahyangan yang terintegrasi dengan Google Maps. Pada dimensi *Contact Personelle*, tenaga medis dan staf dihadirkan dalam balutan seragam resmi yang rapi, komunikatif, dan empatik. Informasi kesehatan disampaikan oleh dokter spesialis melalui proses klarifikasi dan verifikasi ketat guna menjaga akurasi medis. Sementara pada dimensi *Service Offering*, variasi jadwal dokter disajikan secara dinamis, lengkap dengan pembaruan mingguan dan prosedur pengumuman cepat jika terjadi perubahan jadwal mendadak.

Tabel 1. Resume Analisis Strategi Komunikasi dan Indikator Citra Institusi RSIA Parahyangan

Indikator Citra	Implementasi Strategi RSIA Parahyangan	Rujukan Teori & Dampak Strategis
Corporate Identity	Promosi konsisten konsep *Boutique Hospital*, logo terpaten (simbol ibu & anak), transparansi rincian paket persalinan.	Sesuai teori Keller (2020) & Hinterhuber (2020): Memperkuat daya ingat merek dan penetapan harga berbasis nilai.
Physical Environment	Visualisasi fasilitas *One Bed One Room*, penekanan kebersihan 24 jam, kemudahan pendaftaran & lokasi Google Maps.	Sesuai teori Ulrich et al. (2021): Lingkungan fisik dan visualisasi bersih mereduksi stres dan meningkatkan kenyamanan pasien.
Contact Personelle	Penampilan staf seragam rapi, tayangan konten edukasi oleh dokter spesialis yang ramah, komunikatif, dan empatik.	Sesuai teori Moorhead et al. (2021) & Kreps (2022): Memvalidasi kompetensi profesional dan membangun empati digital.
Service Offering	Informasi variasi poliklinik, update jadwal dokter mingguan, pengumuman cepat "Update Jadwal" jika ada kendala.	Sesuai teori Santana et al. (2021) & Veil et al. (2023): Menjamin transparansi aksesibilitas dan efektivitas manajemen krisis.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara strategi komunikasi media sosial dan pembentukan citra institusi berjalan secara saling mendukung. Praktik manajemen komunikasi digital yang diterapkan RSIA Parahyangan membuktikan bahwa transparansi dan kepedulian interaktif menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit baru.

Hasil pembicaraan dan konfirmasi dengan pihak eksternal (pasien) menguatkan temuan ini. Pasien menyatakan bahwa ketersediaan jadwal dokter dan kejelasan paket layanan di Instagram sangat membantu efisiensi waktu mereka. Selain itu, pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) seperti re-post

testimoni pengagum dan cerita pengalaman melahirkan bertindak sebagai *social proof* yang sangat autentik dan tepercaya dibanding iklan formal konvensional.

Kesesuaian antara janji pelayanan di media sosial dengan realitas lapangan (*Moment of Truth*) memegang peranan krusial. Ketika fasilitas fisik yang bersih, pelayanan staf yang hangat, serta kenyamanan konsep *Boutique Hospital* dialami langsung oleh pasien, citra positif rumah sakit yang dibangun di dunia maya secara otomatis terkonfirmasi di dunia nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat strategis dalam membangun citra RSIA Parahyangan sebagai rumah sakit ibu dan anak yang baru, modern, profesional, dan terpercaya. Integrasi strategi komunikasi yang responsif, visualisasi identitas *Boutique Hospital* yang konsisten, keterlibatan dokter spesialis dalam edukasi publik, serta transparansi tarif dan jadwal pelayanan secara terbukti mampu membentuk persepsi positif serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Kontribusi teoritis penelitian ini menguatkan relevansi penerapan komunikasi pemasaran digital terpadu pada sektor jasa kesehatan yang tergolong baru berdiri. Manfaat praktis bagi masyarakat dan institusi adalah terwujudnya akses informasi kesehatan yang muatannya akurat, transparan, dan mudah dijangkau.

Sebagai saran dan rekomendasi untuk pengabdian serta penelitian berikutnya, RSIA Parahyangan disarankan untuk mempertahankan konsistensi penjadwalan konten, memperluas integrasi fitur interaktif lintas platform (seperti live Q&A reguler di TikTok dan Instagram), serta meningkatkan pemantauan respon secara otomatis agar kualitas pelayanan digital berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Erlangga.

Alma, B. (2021). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Alfabeta.

Aryanto, A., & Wismantoro, Y. (2020). *Strategi pemasaran media sosial di era digital*. Andi Offset.

Berger, J. (2020). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.

Berry, L. L. (2020). *Discovering the soul of service: Nine drivers of sustainable business success*. Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Coombs, W. T. (2020). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). SAGE Publications.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2023). *The handbook of communication and corporate reputation*. Wiley-Blackwell.

Gupta, A., Kataria, A., & Kumar, V. (2023). Health communication in the digital age: Analyzing social media trends for institutional strategy. *Health Communication*, *38*(4), 512–524.

Hinterhuber, A. (2020). Value first, then price: Building value-based pricing strategies. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *19*(3), 165–179.

Johnson, K., & Lee, S. (2022). The impact of user-generated content on healthcare brand image and patient trust. *Journal of Health Communication*, *27*(2), 115–126.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kreps, G. L., & Neuhauser, L. (2022). Health communication and digital engagement: Ethical practices in patient interaction. *Health Communication*, *37*(8), 980–991.

Kumar, V., Rajan, B., & Venkatesan, R. (2023). Digital metrics and ongoing performance evaluation in service organizations. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(1), 45–62.

Larson, H. J., Lin, L., & Pfeiffer, F. (2021). Monitoring social media health trends for rapid public response. *The Lancet Digital Health*, *3*(2), e90–e97.

Lee, A., Patel, S., & Wong, M. (2021). Patient feedback as a metric for healthcare content success. *Patient Education and Counseling*, *104*(6), 1420–1429.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2021). A new dimension of healthcare communication: Content analysis of social media use. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(4), e18340.

Nguyen, A., Mosadeghi, S., & Almario, C. V. (2021). Digital health literacy and patient engagement via social media platforms. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(3), e24118.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. *Journal of Marketing*, *84*(1), 112–128.

Rosenthal, M. B., & Sinaiko, A. D. (2022). Transparency in healthcare service pricing communication. *New England Journal of Medicine*, *386*(9), 811–815.

Santana, M. J., Manalili, K., Jolley, R. J., & Lu, M. (2021). Transparency of service availability and patient access in modern healthcare. *Health Affairs*, *40*(5), 780–788.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Ulrich, R. S., Zimring, C., Zhu, X., & DuBose, J. (2021). A review of the research literature on evidence-based healthcare design. *Health Environments Research & Design Journal*, *14*(2), 150–182.

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2023). Real-time risk and crisis communication via social media. *Journal of Public Relations Research*, *35*(1), 22–41.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social.