

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA
RSUD ARIFIN ACHMAD PEKANBARU**

***(THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION ON THE
IMAGE OF ARIFIN ACHMAD REGIONAL GENERAL
HOSPITAL PEKANBARU)***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lancang Kuning*

Oleh

**Nama : NURHAIDAYATI
NIM : 2461201505
Jurusan : MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURHAIDAYATI
NIM : 2461201505
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA RSUD
ARIFIN ACHMAD PEKANBARU

DISETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr. ZULIA KHAIRANI, S.E, M.M
NIDN: 1008078601



Dr. MUNAWARTI, SE.,M.M
NIDN: 1021036101

DEKAN

KETUA JURUSAN



Assoc. Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101



Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURHAIDAYATI
NIM : 2461201505
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA RSUD
ARIFIN ACHMAD PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I



Dr. ZULIA KHAIRANI, S.E., M.M
NIDN: 1008078601

PEMBIMBING 2



Dr. MUNAWARTI, SE., M.M
NIDN: 1021036101

KETUA JURUSAN



Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN : 1021088602

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital media promotion on the brand image of RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. This research employs a quantitative approach with an associative method. The independent variable in this study is digital media promotion, while the dependent variable is the brand image of RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. The research subjects consist of community members or patients who have accessed the official social media accounts of RSUD Arifin Achmad and have received direct health services. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents, determined using the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital media promotion has a positive and significant effect on the brand image of RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. This is evidenced by a regression coefficient of 0.679 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) is 0.512, indicating that digital media promotion explains 51.2% of the variation in brand image, while the remaining 48.8% is influenced by other factors outside the research model. Furthermore, the classical assumption tests show that the regression model meets the assumptions of normality, with no multicollinearity, heteroscedasticity, or autocorrelation. Based on these findings, it can be concluded that digital media promotion plays an important role in shaping the brand image of RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Therefore, the hospital is recommended to continuously optimize its digital media promotion strategies supported by professional human resources to enhance the hospital's brand image in the public's perception.

Keywords: digital media promotion, brand image, hospital, social media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media digital terhadap citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi media digital, sedangkan variabel dependen adalah citra merek RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Subjek penelitian adalah masyarakat atau pasien yang pernah mengakses media sosial resmi RSUD Arifin Achmad serta menerima pelayanan secara langsung. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,679 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,512, yang berarti bahwa promosi media digital mampu menjelaskan variasi citra merek sebesar 51,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi media digital memiliki peran penting dalam pembentukan citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. Oleh karena itu, rumah sakit disarankan untuk terus mengoptimalkan pengelolaan promosi media digital yang didukung oleh sumber daya manusia yang profesional guna meningkatkan citra rumah sakit di mata masyarakat.

Kata kunci: promosi media digital, citra merek, rumah sakit, media sosial.

PERNYATAAN

Dengan saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara jelas dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, Januari 2026
Yang membuat pernyataan



Nurhaidayati
Nim: 2461201505

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Citra Rsud Arifin Achmad Pekanbaru”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, kemudahan dan kelancaran bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantuan-Nya mungkin penulis tidak akan mempunyai kekuatan untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada orang tua
3. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
4. Bapak Dr. Aznuriyandi, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning.
5. Ibu Dr. Zulia Khairani, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan, masukan dan memberi kemudahan atas penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Munawarti, SE.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan, masukan dan memberi kemudahan atas penyusunan skripsi ini.

7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah mengajarkan serta berbagi ilmu selama perkuliahan ini.
8. Seluruh Staff dan Tata Usaha yang telah membantu dan meringankan beban dalam pengurusan administrasi selama perkuliahan
9. Kepada pimpinan dan staf LPK Gajahmada Flasher yang telah mengizinkan serta membantu penelitian ini sehingga selesai sampai saat ini.
10. Kepada suami tercinta Syafrianto dan kedua anak tersayang Kalila Azani, Rhaisya dan Kalifa Azumadi, yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Kepada orang tua dan keluarga besar, atas segala doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman Manajemen RPL, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
13. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongannya dalam penulisan skripsi ini

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	10
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	10
1.3.1 TUJUAN PENELITIAN	10
1.3.2 MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN	11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	12
2.1 TELAAH PUSTAKA	12
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Citra Perusahaan	15
2.1.3 Konsep Media Sosial.....	20
2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu	25
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN	27
2.2.1 Promosi Media Sosial (Social Media Marketing)	27
2.2.2 Konsep Citra Perusahaan	27

2.2.3	Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Perusahaan.....	28
2.3	HIPOTESIS.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	OBJEK PENELITIAN	30
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	31
3.4	JENIS DAN SUMBER DATA	32
3.4.1	JENIS DATA	32
3.4.2	SUMBER DATA	32
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
3.6	IDENTIFIKASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL	34
3.7	ANALISIS DATA	35
3.7.1	Analisa Statistik Deskriptif	35
3.7.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	38
3.7.5	Uji Hipotesis.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		41
4.1	SEJARAH RSUD ARIFIN ACHMAD PEKANBARU	41
4.2	Visi dan Misi RSUD Arifin Achmad Pekanbaru	42
4.2.1	Visi RSUD Arifin Achmad Pekanbaru	42
4.2.2	Misi RSUD Arifin Achmad Pekanbaru.....	43
4.3	Stuktur Organisasi.....	43

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1 HASIL PENELITIAN.....	49
5.1.1 Deskripsi Penelitian	49
5.1.2 Karakteristik Responden	49
5.1.3 Hasil Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial	52
5.1.4 Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek	57
5.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62
5.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
5.1.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhanaz	69
5.1.8 Hasil Uji Hipotesis	69
5.2 PEMBAHASAN	72
5.2.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru	72
5.2.2 Implikasi Promosi Media Sosial RSUD Arifin Achmad Pekanbaru	74
5.2.3 Citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru Berdasarkan Persepsi Masyarakat	76
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	79
6.1 KESIMPULAN	79
6.2 SARAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Views, Like dan Comments Media Sosial RSUD Arifin Achmad Tahun 2023–2025	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. Defenisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. Kriteria Interpretasi Deskriptif	35
Tabel 5. Usia Responden.....	50
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 7. Tingkat Pendidikan Responden.....	51
Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Content Creation	52
Tabel 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Interaction	53
Tabel 10. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Engagement.....	54
Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Reach.....	55
Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Influence	56
Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Corporate Identity	57
Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Reputation	59
Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Trustworthiness.....	60
Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Perceived Quality	61
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Promosi Media Digital	62
Tabel 18. Hasil Uji Validitas Citra Merek	63
Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 21. Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 23. Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 24. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	68
Tabel 25. Hasil Uji t	69
Tabel 26. Hasil Uji F	70
Tabel 27. Hasil Uji R ²	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akreditasi RSUD Arifin Ahmad	2
Gambar 2. Rating RSUD Arifin Achmad di Google Maps Tahun 2025	3
Gambar 3. Grafik Perkembangan Jumlah Pengikut Media Sosial RSUD Arifin Achmad Tahun 2023–2025	4
Gambar 4. Konten Edukasi Kesehatan RSUD Arifin Achmad pada Platform TikTok 2025.....	7
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 6. Struktur Organisasi RSUD Arifin Achmad Pekanbaru.....	44
Gambar 7. Hasil P-Plot Uji Normalitas.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sistem kesehatan di berbagai negara menunjukkan bahwa keberhasilan rumah sakit tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan medis yang diberikan, tetapi juga oleh bagaimana institusi tersebut dipersepsikan oleh masyarakat. Rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan menghadapi tantangan khas karena layanan yang diberikan bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga masyarakat sering kali membentuk penilaian sebelum mengalami layanan secara langsung. Dalam hal ini, citra rumah sakit menjadi elemen strategis yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan pilihan masyarakat terhadap suatu institusi kesehatan. Mutia et al. (2021) menegaskan bahwa rumah sakit dengan citra yang kuat cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas pasien, meskipun berada dalam lingkungan persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, persoalan citra rumah sakit masih menjadi isu yang kompleks, terutama terkait perbedaan persepsi antara rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta. Penelitian Apriyani dan Sari (2021) menunjukkan bahwa rumah sakit swasta umumnya dipersepsikan lebih unggul dalam aspek kenyamanan, keramahan petugas, serta ketepatan waktu pelayanan. Sebaliknya, rumah sakit daerah sering kali menghadapi skeptisisme publik, meskipun secara kualitas medis dan kelengkapan fasilitas tidak selalu berada di bawah rumah sakit swasta. Ketimpangan persepsi ini menunjukkan bahwa citra menjadi tantangan

strategis bagi rumah sakit daerah dalam menampilkan kualitas pelayanan yang sesungguhnya kepada masyarakat.

RSUD Arifin Achmad sebagai rumah sakit rujukan utama di Provinsi Riau memiliki posisi strategis dalam sistem pelayanan kesehatan regional. Rumah sakit ini telah memperoleh akreditasi Paripurna (Bintang Lima) dari Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS), yang mencerminkan pemenuhan standar keselamatan pasien, kelayakan fasilitas, serta kualitas manajemen layanan (KARS, 2023). Capaian tersebut secara normatif menempatkan RSUD Arifin Achmad sebagai institusi kesehatan dengan standar pelayanan tertinggi di wilayah Provinsi Riau.



Gambar 1. Akreditasi RSUD Arifin Ahmad
 Sumber: Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS, 2023)

Akreditasi Paripurna tersebut seharusnya menjadi modal utama dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap kompetensi dan kredibilitas rumah sakit. Dalam perspektif pemasaran jasa, sertifikasi dan pengakuan institusional berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2021:384). Namun demikian, capaian formal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan persepsi masyarakat yang terbentuk di ruang publik, khususnya pada media digital.

Persepsi masyarakat terhadap RSUD Arifin Achmad dapat diamati melalui ulasan yang muncul pada platform Google Maps. Berdasarkan data tahun 2025, RSUD Arifin Achmad memperoleh rating 3,5 dari 5 bintang berdasarkan 1.484 ulasan pengguna. Penilaian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat masih berada pada kategori sedang, yang mencerminkan adanya pengalaman positif sekaligus negatif dalam menerima layanan kesehatan.



Gambar 2. Rating RSUD Arifin Achmad di Google Maps Tahun 2025

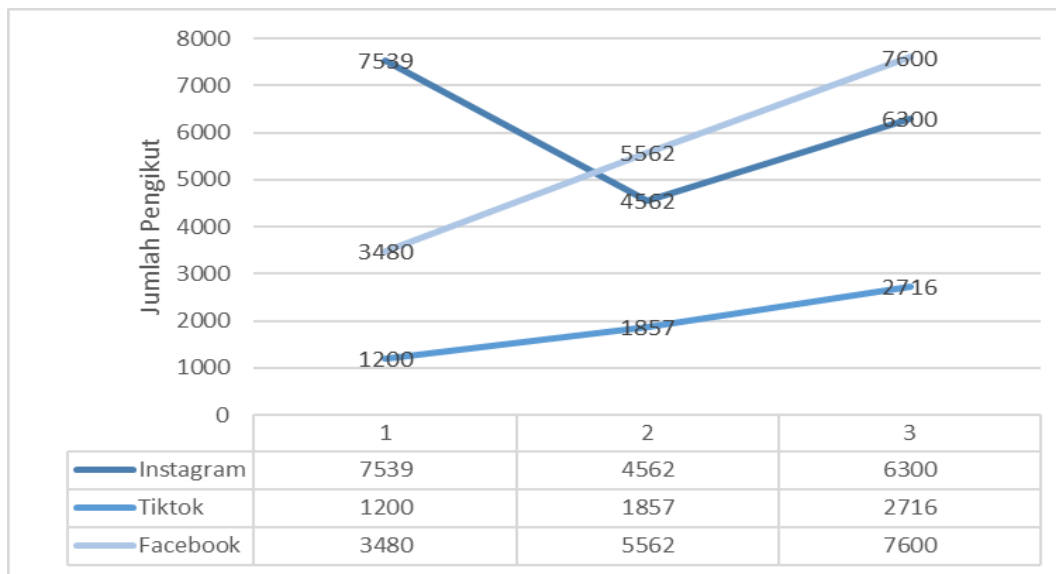
Sumber : Google Maps, 2025

Ulasan di ruang publik digital tersebut menegaskan bahwa citra rumah sakit tidak hanya dibentuk oleh pencapaian institusional, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang dirasakan langsung oleh pasien. Keluhan mengenai lamanya waktu tunggu, responsivitas petugas, serta efektivitas proses pelayanan masih menjadi sorotan masyarakat. Dalam bauran pemasaran jasa, aspek tersebut berkaitan erat dengan elemen *people* dan *process*, yang memiliki pengaruh

langsung terhadap pembentukan citra institusi layanan kesehatan (Kotler & Keller, 2021:422).

Menyadari tantangan tersebut, manajemen RSUD Arifin Achmad menyatakan bahwa salah satu strategi yang ditempuh untuk memperbaiki citra rumah sakit adalah melalui promosi media sosial. Media sosial dipandang sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi secara cepat, membangun komunikasi dua arah, serta membentuk persepsi publik secara lebih terkontrol. Kaplan dan Haenlein (2019) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan organisasi menciptakan hubungan yang lebih partisipatif dengan masyarakat melalui interaksi yang bersifat dialogis dan transparan.

Pemanfaatan media sosial oleh RSUD Arifin Achmad tercermin dari aktivitas promosi yang dilakukan melalui berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Gambaran perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang menyajikan data jumlah pengikut, rentang *views*, serta rentang *like* dan komentar pada masing-masing platform media sosial RSUD Arifin Achmad selama periode 2023–2025.



Gambar 3. Grafik Perkembangan Jumlah Pengikut Media Sosial RSUD Arifin Achmad Tahun 2023–2025

Sumber: Data Media Sosial RSUD Arifin Achmad, 2025

Berdasarkan Gambar 3, platform TikTok menunjukkan pertumbuhan jumlah pengikut yang paling agresif dibandingkan platform lainnya. Dalam kurun waktu 2023–2025, jumlah pengikut TikTok meningkat dari 1.200 akun menjadi 2.716 akun atau mengalami lonjakan sebesar 126,3%, yang menegaskan posisi TikTok sebagai kanal promosi dengan daya tarik dan jangkauan audiens tertinggi bagi RSUD Arifin Achmad. Facebook juga memperlihatkan peningkatan yang substansial, dengan jumlah pengikut bertambah dari 3.480 akun pada tahun 2023 menjadi 7.600 akun pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 118,4%. Meskipun tidak secepat TikTok, peningkatan ini menunjukkan bahwa Facebook tetap menjadi platform yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih matang dan mempertahankan basis pengikut yang stabil, khususnya pada segmen masyarakat dewasa dan keluarga.

Sementara itu, Instagram menunjukkan dinamika yang berbeda akibat gangguan peretasan akun pada tahun 2023. Namun, pemulihan pada tahun

berikutnya tercermin dari peningkatan jumlah pengikut dari 4.562 akun pada tahun 2024 menjadi 6.300 akun pada tahun 2025 atau naik sebesar 38,1%. Meskipun persentase pertumbuhannya lebih rendah dibandingkan TikTok dan Facebook, tren ini menegaskan bahwa Instagram masih memiliki potensi strategis sebagai media promosi visual setelah proses normalisasi pengelolaan akun dilakukan.

Selain pertumbuhan jumlah pengikut, efektivitas promosi media sosial juga dapat dilihat dari tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang tercermin melalui jumlah tayangan (*views*) serta interaksi berupa *like* dan komentar. Data mengenai rentang *views* serta *like* dan komentar disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan Views, Like dan Comments Media Sosial RSUD Arifin Achmad Tahun 2023–2025

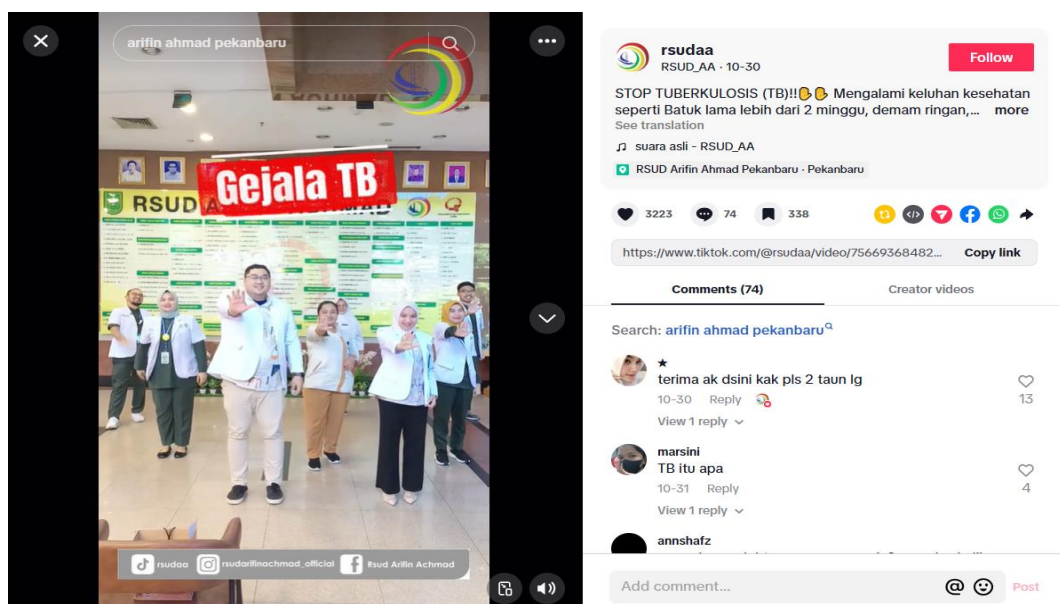
No	Media Sosial	Rentang Views			Rentang Like dan Comment		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025
1	Instagram	400-1500	1000-7000	1000-18400	45-125	80-330	875-1260
2	Tiktok	1300-54600	1000-13200	4000-204100	70-2380	115-260	150-4420
3	Facebook	1800-4100	2700-5600	4900-9200	40-120	70-215	320-645

Sumber: Data Media Sosial RSUD Arifin Achmad, 2025

Berdasarkan Tabel 1, TikTok menunjukkan tingkat keterlibatan audiens paling dominan dibandingkan platform lainnya, dengan peningkatan views hingga 273,9% dan interaksi like serta komentar sebesar 85,7% pada periode 2023–2025. Instagram juga mengalami pemulihan yang signifikan pasca gangguan pengelolaan akun, ditandai kenaikan views sebesar 162,9% dan lonjakan interaksi hingga 281,8% pada tahun 2025. Sementara itu, Facebook memperlihatkan

pertumbuhan yang lebih stabil dengan peningkatan views sebesar 124,4% dan interaksi like serta komentar mencapai 437,5%. Secara keseluruhan, peningkatan jangkauan dan intensitas interaksi ini menegaskan bahwa promosi media sosial RSUD Arifin Achmad berkembang secara signifikan dan berpotensi menjadi instrumen strategis dalam pembentukan citra institusi.

Perkembangan tersebut diperkuat oleh bentuk konten promosi yang disajikan melalui media sosial, salah satunya berupa video edukasi kesehatan bertema “*Stop Tuberkulosis (TB)*”. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi institusi. Konten edukasi kesehatan RSUD Arifin Achmad pada Platform TikTok ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 4. Konten Edukasi Kesehatan RSUD Arifin Achmad pada Platform TikTok 2025

Sumber: Tiktok RSUD Arifin Achmad, 2025

Pada konten diatas, adanya interaksi yang muncul berupa dalam bentuk pertanyaan, komentar, dan diskusi pada konten tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara rumah sakit dan masyarakat. Pola interaksi ini

mencerminkan upaya rumah sakit dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang berpotensi memperkuat persepsi positif terhadap profesionalitas dan kepedulian institusi kesehatan. Sejalan dengan hal tersebut, Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa media sosial yang dikelola secara konsisten dan autentik mampu meningkatkan *brand engagement* serta memperkuat kepercayaan publik. Namun demikian, peningkatan aktivitas promosi media sosial tidak serta-merta menjamin perbaikan citra rumah sakit secara menyeluruh. Masih ditemukannya ulasan negatif di ruang publik digital menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan yang disampaikan melalui media sosial dan pengalaman layanan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap citra institusi kesehatan telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Salah satu kajian yang relevan adalah penelitian oleh Mahendro dkk. (2023) yang melakukan tinjauan sistematis terhadap pemanfaatan media sosial dalam komunikasi kesehatan. Melalui analisis terhadap sejumlah penelitian terdahulu, studi tersebut menyimpulkan bahwa media sosial berperan dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi antara institusi kesehatan dan masyarakat, serta mendorong transparansi dalam penyampaian layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas layanan kesehatan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) menelaah peran penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan edukasi oleh RSUD Kabupaten Sumedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media

sosial secara konsisten, termasuk publikasi informasi layanan, edukasi kesehatan, dan dokumentasi kegiatan pelayanan, mampu meningkatkan visibilitas institusi serta memperkuat citra profesional rumah sakit di mata masyarakat. Studi ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga berfungsi sebagai medium pembangun citra melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan keterlibatan publik yang lebih intens.

Selain itu, Agustin (2024) yang mengkaji hubungan antara aktivitas media sosial, citra merek, dan minat kunjungan pasien pada layanan kesehatan. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek rumah sakit, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang disediakan.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk citra institusi kesehatan, studi-studi tersebut umumnya berfokus pada konteks umum rumah sakit, analisis konten media sosial, atau pengaruhnya terhadap reputasi secara luas. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra pada rumah sakit daerah rujukan provinsi, khususnya dalam konteks dinamika persepsi publik yang dipengaruhi oleh keluhan pelayanan serta upaya perbaikan citra yang dilakukan manajemen. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa analisis empiris yang lebih terfokus pada pengaruh promosi media sosial terhadap citra RSUD Arifin Achmad sebagai rumah sakit rujukan regional, sekaligus

memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan persepsi masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan didukung dengan penelitian terdahulu peneliti termotivasi melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra RSUD Arifin Achmad?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap pembentukan citra RSUD Arifin Achmad.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian bagi penulis, bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi institusi sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya

dalam memahami dan menganalisis fenomena manajerial terkait strategi komunikasi dan pembentukan citra institusi.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan pelayanan masyarakat.

c. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi RSUD Arifin Achmad dalam mendukung proses pengambilan keputusan manajerial, khususnya terkait evaluasi dan perbaikan strategi promosi maupun komunikasi digital yang berorientasi pada peningkatan citra dan kepercayaan publik.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan berisi laporan lengkap hasil penelitian antara lain berisi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi alasan dilakukannya penelitian dan rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berisi uraian mengenai variabel penelitian secara teoritis antara lain definisi, pentingnya, indikator dan faktor yang mempengaruhinya serta hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi obyek penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel dan teknik analisis data..

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisi sejarah lembaga, tugas pokok dan fungsi lembaga, struktur organisasi dan aktifitas

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian diantaranya deskripsi karakteristik, uji analisis data yang kemudian di analisis pada pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian ditambah dengan saran-saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru, yang dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,679 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.
2. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi media sosial mampu menjelaskan variasi citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru sebesar 51,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan langsung dan pengalaman pasien.
3. Berdasarkan analisis deskriptif, promosi media sosial RSUD Arifin Achmad Pekanbaru yang meliputi indikator *content creation*, *interaction*, *engagement*, *reach*, dan *influence* berada pada kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi telah berjalan dengan baik namun masih memerlukan peningkatan.
4. Citra RSUD Arifin Achmad Pekanbaru yang diukur melalui indikator *corporate identity*, *reputation*, *trustworthiness*, dan *perceived quality* juga berada pada kategori cukup baik, sehingga pengelolaan promosi media

sosial yang lebih optimal dan didukung sumber daya manusia yang profesional diharapkan mampu meningkatkan citra rumah sakit secara berkelanjutan.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi RSUD Arifin Achmad Pekanbaru, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas promosi media sosial, khususnya dalam penyajian konten informasi kesehatan yang lebih menarik, informatif, dan konsisten, agar mampu meningkatkan keterlibatan serta minat masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar promosi media sosial, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pasien, pengalaman pasien, atau *word of mouth*, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi citra rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Agustin, R. (2024). Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Citra Merek dan Minat Pasien. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 12(1), 45–56.
- Al-Hasan. (2024). Social Media Marketing and Hospital Brand Equity. *International Journal of Health Marketing*, 9(2), 77–89.
- Apriyani, D., & Sari, M. (2021). Persepsi Masyarakat terhadap Pelayanan Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 9(1), 12–22.
- Armstrong, G., & Opresnik, O. (2024). *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2023). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, and Reputation*. London: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson.
- Chen, X., Zhang, Z., & Li, H. (2021). Social Media Use for Health Purposes: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(11), e23456.
- Dewi, R. (2022). Peran Media Sosial Rumah Sakit sebagai Media Komunikasi dan Edukasi. *Media Karya Kesehatan*, 5(1), 22–30.
- Febiana, C. (2024). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Word of Mouth terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Jurnal Coopetition*, 15(2), 101–112.
- Ginting, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Emosional Pasien terhadap Citra Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 6(1), 55–64.
- Google Maps. (2025). RSUD Arifin Achmad Pekanbaru Review & Rating. Google Maps Platform.
- Hasanah, N., & Putra, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Rumah Sakit. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 4(2), 89–98.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2017). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Business Horizons*, 60(6), 559–564.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 62(2), 179–188.
- KARS. (2023). Laporan Akreditasi RSUD Arifin Achmad. Komisi Akreditasi Rumah Sakit.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson.
- Kussusanti, A., Pramudiana, H., & Yuliani, D. (2025). Indonesian Public Hospitals' Online Reputation. *Profesi Humas*, 9(1), 33–49.
- Lestari, E., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2022). Social Media and Hospital Reputation During Pandemic. *Proceedings of the ICoSaPS*, 210–220.
- Mahendro, R., Yusuf, M., & Laksana, R. (2023). Social Media Utilization in Health Communication: A Systematic Review. *Journal of Health Communication Research*, 5(2), 112–130.
- Manajemen RSUD Arifin Achmad. (2025). Pernyataan Resmi Strategi Promosi Digital RSUD Arifin Achmad. Pekanbaru.
- McQuail, D. (2018). *Mass Communication Theory* (8th ed.). London: Sage.
- Merrynda, Y. S. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit. *Syntax Literate*, 8(10), 111–124.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2020). Corporate Image and Customer Loyalty in Services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 1–12.
- Purcărea, T. (2023). Marketing Approaches in Healthcare Services. *Journal of Medicine and Life*, 16(1), 25–34.
- Ramadhani, S., & Sari, P. (2022). Pengaruh Promosi Digital terhadap Citra Klinik XYZ. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 77–89.
- Restu, I., & Nurdan, S. (2022). Pengaruh Konsistensi Konten Media Sosial terhadap Kepercayaan Publik Rumah Sakit. *Jurnal Pemasaran Kesehatan*, 2(1), 15–25.

- RSUD Arifin Achmad. (2025). Laporan Aktivitas Media Sosial RSUD Arifin Achmad Tahun 2024–2025. Pekanbaru.
- Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2020). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage.
- Unair. (2022). Efektivitas Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang sebagai Media Promosi. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 7(1), 44–55.
- Vionita, F., & Prayoga, T. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Rumah Sakit Selama Pandemi. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(2), 98–110.
- Wijayati, S. (2021). Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit: A Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 7(1), 55–70.