

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini berbagai industri di seluruh dunia tengah fokus pada transformasi digital yang bertujuan untuk mengubah cara bekerja, berinteraksi dengan berbagai pihak, dan menciptakan nilai baru untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman. Transformasi digital tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga mengubah budaya dari industri tersebut menjadi lebih baik (Oktaviani dkk., 2023). Era konektivitas digital yang semakin luas, transformasi digital tidak hanya menjadi keharusan tetapi juga merupakan bagian penting dari keberhasilan atau kegagalan sebuah industri. Pasar yang terus berubah, memicu terjadinya transformasi yang signifikan baik dalam konteks bisnis ataupun dalam bidang sosial (Wijayanto & Harsadi, 2021). Industri yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan proaktif dalam transformasi digital akan mengalami dampak signifikan dan positif terhadap *competitive advantage* yang dimiliki industri tersebut (Nahru & Lestari, 2023).

Industri layanan kesehatan seperti rumah sakit juga terlibat dalam transformasi digital untuk beradaptasi pada perubahan serta memenuhi tuntutan kebutuhan yang berubah dengan cepat dan begitu dinamis (Muhajir dkk., 2023). Syahwali dkk. (2023) menegaskan dengan adanya transformasi digital dalam layanan kesehatan yang diimbangi dengan kesadaran dalam menghadapi tantangannya, maka akan memberikan akses dan pelayanan yang lebih efisien serta berkontribusi positif terhadap kualitas pelayanan dan juga secara keseluruhan. Industri layanan kesehatan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas perawatan kesehatan, salah satunya dalam bentuk transformasi digital yang umum dilakukan oleh rumah sakit yaitu dengan adanya alat medis yang menggunakan *artificial intelligence*, *telemedicine*, rekam medis elektronik, dan lain sebagainya (Syahwali dkk., 2023). Tidak hanya itu, rumah sakit juga memanfaatkan media digital untuk keperluan pemasaran dan edukasi kesehatan kepada masyarakat umum sebagai penyesuaian terhadap paradigma baru seperti

yang disampaikan oleh Purwaamijaya (Purwaamijaya dkk., 2022) bahwa saat ini adanya paradigma baru mengenai transformasi pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran yang dilakukan menggunakan *smartphone*.

Pelaksanaan pemasaran rumah sakit sesuai UU No 44/2009 Pasal 30 Ayat (1) Huruf G memperbolehkan rumah sakit untuk mempromosikan layanan kesehatan baik secara konvensional maupun menggunakan media digital, dengan syarat tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku. Salah satu strategi yang digunakan rumah sakit dalam mempromosikan kesehatan dan layanan kesehatannya dengan berbasis teknologi untuk mengikuti perkembangan zaman adalah dengan menggunakan *social media marketing* atau pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana untuk melakukan promosi kesehatan dengan jangkauan yang luas mengingat data dari Hootsuite (We Are Social) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah pengguna aktif *social media* mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia. Selain itu, melalui *social media marketing* dapat dikumpulkan informasi dari audiens potensial yang bisa menjadi pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan (Hariyanto dkk., 2024). Media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pasien yang berkunjung karena adanya review positif dari para pengguna media sosial (Burhan & Sulistiadi, 2022). Meskipun demikian, penggunaan media sosial dalam promosi kesehatan menghadirkan sejumlah pertimbangan etis yang tidak boleh diabaikan.

Rumah sakit yang terlibat dalam *social media marketing* dihadapkan pada sejumlah pertimbangan termasuk etika dan permasalahan legal lainnya (Mardiati & Achadi, 2022). Informasi kesehatan yang disampaikan, privasi pasien, dan integritas pesan yang disampaikan melalui platform digital merupakan beberapa dari sekian banyak aspek yang memerlukan perhatian khusus terhadap nilai-nilai etika. Kasus pelanggaran etika dalam pemasaran layanan kesehatan pernah terjadi di Indonesia. Pada tahun 2012 Iklan klinik Tongfang yang menampilkan testimoni pasien dan menjanjikan kesembuhan dengan diskon besar-besaran yang mana hal tersebut dianggap melanggar etika periklanan layanan kesehatan yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan

Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010. Selain itu, kasus tenaga kesehatan salah satu rumah sakit yang mengiklankan produk susu formula di media sosial. Hal itu bertentangan dengan peraturan yang sudah ada karena dalam peraturan menteri kesehatan tidak memperbolehkan tenaga kesehatan untuk mengiklankan produk kesehatan komersial. Kedua kasus pelanggaran tersebut tentunya mendapat konsekuensi masing-masing mulai dari teguran sampai pencabutan Surat Izin Praktek (SIP).

Salah satu rumah sakit di daerah Priangan Timur yang sudah menerapkan *social media marketing* adalah Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya. Rumah sakit ini memiliki spesialisasi di bidang pengobatan dan pencegahan penyakit jantung. Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya juga sudah memiliki Instagram dan juga TikTok yang dikelola oleh unit Humas dan Pemasaran. Sudah banyak pula konten yang dipublikasikan oleh Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya sehingga sudah seharusnya untuk semakin memperhatikan detail setiap konten yang akan dipublikasikan karena semakin banyak pengikut media sosial rumah sakit maka semakin banyak orang melihat konten yang dibagikan oleh akun media sosial Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya, serta tidak menutup kemungkinan ada yang memperhatikan etika media sosial Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya.

Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya juga tentunya memiliki tantangan tersendiri di bidang strategi pemasaran yang berhubungan pelayanan pasien sekaligus media sosial. Salah satu tantangan yang dihadapi Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya adalah potensi adanya keluhan dari pasien dan keluarga yang dipicu oleh fluktuasi emosi pasien dan keluarga saat mengalami atau menyaksikan kondisi pasien yang sedang sakit. Keluhan tersebut besar kemungkinan disampaikan melalui media sosial sebagai pengaruh dari perkembangan zaman di era digital. Oleh karena itu, perlu adanya penanganan yang baik sesuai etika, terutama komplain yang disampaikan melalui media sosial yang dapat diakses oleh banyak pengguna.

Tantangan lain yang dihadapi oleh internal Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya menurut Ketua Tim Promosi Kesehatan Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya adalah masih kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola *social media marketing* rumah sakit. Hal tersebut menyebabkan Rumah Sakit

Jantung Tasikmalaya saat ini hanya aktif di Instagram walaupun sudah memiliki akun Tiktok. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia juga menyebabkan terkadang adanya ketidaktelitian tim dalam melihat banyaknya peraturan mengenai etika promosi layanan kesehatan.

Hal tersebut didukung pula oleh observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan adanya ketidaksesuaian konten dengan peraturan yang berlaku sehingga untuk mengatasi hal tersebut masih diperlukannya evaluasi sebagai dasar dalam menentukan strategi yang tepat dengan kendala yang ada dalam melakukan *social media marketing* agar tetap sesuai dengan etika yang berlaku dan tidak terjadi pelanggaran etika.

Pada titik inilah tantangan tersebut diangkat menjadi masalah penelitian sehingga penelitian ini hadir dengan tujuan untuk melakukan penelitian mengenai penerapan etika dalam strategi *social media marketing* rumah sakit menggunakan manajemen strategi yang dikemukakan oleh Wheelen dkk. Selain itu, analisis ini juga akan menggunakan Peraturan Menteri Kesehatan dan Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit yang dikeluarkan oleh Persatuan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Dengan adanya pembahasan terkait landasan etika yang mendasari praktik *social media marketing* diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dalam pengelolaan media sosial untuk membuktikan sejauh mana komitmen rumah sakit dalam menjaga integritas, transparansi, dan kepercayaan dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini tidak hanya mengkaji praktik *social media marketing* yang ada, namun juga mengkaji strategi *social media marketing* sesuai dengan standar etika yang berlaku. Saat ini penulis tertarik untuk penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING RUMAH SAKIT JANTUNG TASIKMALAYA”** sebagai langkah awal untuk melakukan analisis untuk bahan pertimbangan dalam menentukan strategi *social media marketing* selanjutnya yang sesuai dengan etika yang berlaku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan etika *social media marketing* Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya?
2. Apa saja strategi etika *social media marketing* Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya?
3. Bagaimana implementasi manajemen strategi dalam *social media marketing* Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya?
4. Apa saja evaluasi dari penerapan etika *social media marketing* Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan etika dalam proses *social media marketing* pada Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya.

Penelitian ini memiliki tujuan khusus untuk:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan etika *social media marketing* Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya
2. Mengetahui strategi etika *social media marketing* Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya
3. Mengetahui implementasi manajemen strategi *social media marketing* yang di lingkup Rumah Sakit
4. Melakukan evaluasi terhadap penerapan etika *social media marketing* Rumah Sakit Jantung Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber informasi dan referensi atau bahan bacaan bagi civitas akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini membantu pelaku industri layanan kesehatan dalam pemanfaatan *social media marketing* yang sesuai dengan etika yang berlaku.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan tugas penyelesaian studi dalam pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2021 sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini pada dasarnya berisi perkenalan dari topik yang akan dibahas dalam penelitian dengan urutan sebagai berikut:

- a. Latar Belakang
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian penulis memaparkan kajian literatur pendukung dari penelitian sebelumnya atau pendapat ahli yang relevan serta bisa memperkuat adanya penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan penjelasan tentang penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengemukakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan informasi yang telah diolah kemudian akan dibahas pula pembahasan dari hasil yang telah disampaikan dan tentunya akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang akan disampaikan.

BAB V: SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini akan membahas kesimpulan dari keseluruhan hasil pembahasan yang ditemukan untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga mencapai tujuan dari penelitian ini serta memberikan rekomendasi untuk objek penelitian dan juga penelitian selanjutnya