Muhammad Fhandeka Israr[1], Muhammad Habibi NST[2], Muhammad Hasan Ridhoni[3], Nabila Nur Bilqis[4], Rinawati[5], Rohendi[6]

PERAN MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE REVIEWS DALAM PEMBENTUKAN CITRA MEREK RUMAH SAKIT: IMPLIKASI STRATEGIS BAGI MANAJEMEN RUMAH SAKIT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND GOOGLE REVIEWS IN SHAPING HOSPITAL BRAND IMAGE: STRATEGIC IMPLICATIONS FOR HOSPITAL MANAGEMENT

Muhammad Fhandeka Israr[1], Muhammad Habibi NST[2], Muhammad Hasan Ridhoni[3], Nabila Nur Bilqis[4], Rinawati[5], Rohendi[6]

[1,2,3,4,5,6(]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia)
fisrar35@gmail.com[1], muhammad.habibi.nst@gmail.com[2], rinawati@ars.ac.id[5], arohendi1209@ars.ac.id[6]

Abstract

Digital technology has transformed how people obtain information, evaluate healthcare services, and choose hospitals. Social media and digital review platforms, particularly Google Reviews, play an important role in shaping hospital brand image. This article aims to analyze the role of social media and Google Reviews in hospital brand image formation and identify their strategic implications for hospital management. This study employs a narrative literature review through the examination of scientific publications concerning social media marketing, hospital branding, brand image, electronic word of mouth, digital reputation, and patient experience. The literature is analyzed thematically by identifying similarities, differences, and contributions of previous research. The findings indicate that hospital brand image develops through two complementary communication channels. Social media serves as an organizational communication platform for building identity, disseminating information, and increasing public engagement. Meanwhile, Google Reviews provides a space for the public to share service experiences, which may influence prospective patients' perceptions and provide input for quality evaluation. Both channels contribute to brand awareness, perceived quality, trust, and digital reputation. This article proposes the integration of digital communication strategies, patient review management, and service quality improvement as a strategic approach to building sustainable hospital brand image.

Keywords: *Social Media; Google Review;, Brand Image; Digital Reputation; Hospital Management.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, mengevaluasi pelayanan, dan menentukan pilihan rumah sakit. Media sosial dan platform ulasan digital, khususnya Google Reviews, menjadi sarana yang berperan dalam pembentukan citra merek (*brand image*) rumah sakit. Artikel ini bertujuan menganalisis peran media sosial dan Google Reviews dalam pembentukan citra merek rumah sakit serta merumuskan implikasi strategis bagi manajemen rumah sakit. Penelitian menggunakan pendekatan *narrative literature review* melalui penelusuran literatur ilmiah mengenai pemasaran media sosial, hospital branding, brand image, electronic word of mouth, reputasi digital, dan pengalaman pasien. Literatur dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan kontribusi temuan penelitian terhadap pengelolaan citra rumah sakit. Hasil kajian menunjukkan bahwa pembentukan citra merek berlangsung melalui dua jalur komunikasi yang saling melengkapi. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang dikelola rumah sakit untuk membangun identitas, menyampaikan informasi, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Sementara itu, Google Reviews menjadi ruang bagi masyarakat untuk membagikan pengalaman pelayanan yang dapat memengaruhi

persepsi calon pasien serta menjadi masukan bagi evaluasi mutu. Kedua jalur tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek, persepsi kualitas, kepercayaan, dan reputasi digital. Artikel ini mengusulkan integrasi strategi komunikasi digital, pengelolaan ulasan pasien, dan peningkatan mutu pelayanan sebagai pendekatan strategis dalam membangun citra merek rumah sakit secara berkelanjutan.

Kata kunci: Media Sosial; Google Reviews; Citra Merek; Reputasi Digital; Manajemen Rumah Sakit.

Corresponding author : muhammad.habibi.nst@gmail.com[2]

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri pelayanan kesehatan mendorong rumah sakit untuk mengembangkan strategi manajemen yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan mutu pelayanan klinis, tetapi juga pada penguatan identitas dan citra organisasi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan menentukan pilihan fasilitas pelayanan kesehatan. Masyarakat dapat mengakses informasi mengenai jenis pelayanan, fasilitas, kompetensi tenaga kesehatan, pengalaman pasien, hingga reputasi rumah sakit melalui berbagai platform digital.

Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, rumah sakit memiliki karakteristik pelayanan yang tidak berwujud (*intangibility*), melibatkan interaksi antara pemberi dan penerima layanan, serta mengandung tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi. Pasien sering kali tidak dapat menilai keseluruhan kualitas pelayanan sebelum memperoleh pengalaman secara langsung. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu aset strategis yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas, profesionalisme, dan kualitas pelayanan rumah sakit. Media sosial telah berkembang menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang memungkinkan rumah sakit membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih interaktif. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi pelayanan, edukasi kesehatan, profil tenaga medis, fasilitas, inovasi, serta kegiatan sosial rumah sakit. Melalui komunikasi digital, rumah sakit memiliki kesempatan untuk membangun identitas organisasi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Fahriza dan Pujiyanto (2021) melalui kajian sistematis terhadap 13 artikel penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mendukung strategi pemasaran dan promosi rumah sakit serta berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan reputasi organisasi. Penelitian Al-Hasan (2024) terhadap 728 responden di Kuwait juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap ekuitas merek rumah sakit. Konten edukasi, cerita pasien, dan informasi perkembangan penelitian kesehatan ditemukan memiliki kontribusi terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Selain media sosial resmi, perkembangan platform ulasan digital telah menciptakan ruang komunikasi yang berbeda. Google Reviews memungkinkan masyarakat memberikan rating dan komentar berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan pelayanan rumah sakit. Informasi tersebut dapat diakses oleh calon pasien sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan fasilitas kesehatan. Ulasan digital merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyampaian pengalaman dan opini pengguna melalui media elektronik. Berbeda dengan konten promosi yang diproduksi oleh organisasi, ulasan digital berasal dari pengguna layanan

sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih beragam mengenai pengalaman pelayanan.

Penelitian Zitek *et al.* (2023) terhadap 3.000 rumah sakit di Amerika Serikat menunjukkan bahwa rating Google dan Yelp hanya memiliki korelasi yang lemah dengan indikator penilaian rumah sakit dan survei pengalaman pasien. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rating digital dapat menjadi sumber informasi mengenai persepsi masyarakat, tetapi tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran mutu klinis rumah sakit.

Penelitian Tse *et al.* (2024) mengenai Google Star Ratings pada rumah sakit di Kanada juga memperlihatkan bahwa ulasan daring dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi pengalaman pasien, tetapi interpretasinya perlu memperhatikan keterbatasan data dan karakteristik pengguna yang memberikan ulasan.

Dalam konteks Indonesia, Kussusanti *et al*. (2025) melakukan pemetaan reputasi daring terhadap 100 rumah sakit pemerintah melalui analisis konten website, Instagram, Facebook, dan YouTube. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk membangun interaktivitas, sedangkan website digunakan sebagai sarana penyampaian informasi formal. Temuan ini memperlihatkan pentingnya pengelolaan komunikasi digital dalam pembentukan reputasi rumah sakit.

Penelitian Dzakiyya dan Hati (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial rumah sakit swasta berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, dan kepercayaan pasien. Namun, aktivitas tersebut tidak secara langsung memengaruhi minat kunjungan. Kepercayaan dan ekuitas merek justru memiliki hubungan yang signifikan dengan minat penggunaan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek melalui komunikasi digital merupakan proses yang melibatkan beberapa aspek persepsi masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan pembahasan mengenai media sosial dan Google Reviews dalam satu kerangka manajemen branding rumah sakit. Media sosial merepresentasikan komunikasi merek yang dibangun organisasi (*organization-generated communication*), sedangkan Google Reviews merepresentasikan pengalaman dan penilaian yang disampaikan masyarakat (*user-generated communication*). Kedua bentuk komunikasi tersebut dapat saling memperkuat ataupun menimbulkan kesenjangan persepsi apabila pesan organisasi tidak sesuai dengan pengalaman pelayanan aktual.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk: (1) menganalisis peran media sosial dalam membangun identitas dan citra merek rumah sakit, (2) mengkaji peran Google Reviews sebagai bentuk e-WOM dalam pembentukan reputasi digital, (3) mengidentifikasi hubungan antara komunikasi digital, kepercayaan, dan citra merek rumah sakit, serta (4) merumuskan implikasi strategis bagi manajemen rumah sakit dalam mengintegrasikan branding digital dengan peningkatan mutu pelayanan.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek Rumah Sakit

Citra merek (*brand image*) merujuk pada persepsi dan asosiasi yang melekat dalam benak masyarakat terhadap suatu merek. Dalam konteks rumah sakit, citra merek merupakan salah satu komponen ekuitas merek. Tinjauan sistematis Górska-Warsewicz (2022) terhadap 32 studi menunjukkan bahwa ekuitas merek rumah sakit ditentukan oleh faktor terkait merek, seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, citra merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek, serta oleh faktor khas pelayanan medis, seperti kepuasan pasien, kualitas layanan, persepsi terhadap proses pengobatan, dan kinerja tenaga medis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra

merek rumah sakit tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelayanan yang diterima pasien.

Pada rumah sakit swasta, Dzakiyya dan Hati (2024) menempatkan *brand image* bersama *brand awareness* dan kepercayaan sebagai unsur yang dibentuk melalui aktivitas pemasaran media sosial. Dengan demikian, citra merek rumah sakit dapat dipahami sebagai hasil dari komunikasi merek sekaligus dari penilaian pasien terhadap pelayanan.

Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit

Media sosial telah menjadi saluran pemasaran dan komunikasi yang penting bagi bisnis, organisasi, dan institusi karena menyediakan berbagai cara untuk menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak (Appel *et al.*, 2020). Pada sektor perumahsakitan, Fahriza dan Pujiyanto (2021) menyimpulkan bahwa media sosial mendukung pemasaran rumah sakit serta pembentukan citra merek dan reputasi, sedangkan Al-Hasan (2024) mengaitkan aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek rumah sakit.

Medina Aguerrebere (2021) secara khusus membahas *branding* rumah sakit di media sosial melalui tenaga kesehatan. Kajian-kajian tersebut menempatkan media sosial sebagai jalur komunikasi merek yang direncanakan dan dikelola oleh rumah sakit.

Electronic Word of Mouth dan Ulasan Daring

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai produk atau layanan yang berlangsung melalui media elektronik. Berdasarkan telaah sistematis terhadap 1.050 publikasi, Babić Rosario *et al.* (2020) mengonseptualisasikan proses e-WOM ke dalam tiga tahap, yaitu penciptaan (*creation*), keterpaparan (*exposure*), dan evaluasi (*evaluation*), yang dapat dilihat dari sisi konsumen maupun pemasar.

Dalam pelayanan kesehatan, ulasan daring pasien menjadi bentuk e-WOM yang banyak dirujuk sebelum pasien memilih rumah sakit atau tenaga kesehatan. Tinjauan sistematis Placona dan Rathert (2022) terhadap 32 studi menemukan korelasi positif yang konsisten antara ulasan daring pasien dan ukuran pengalaman pasien, sedangkan hubungannya dengan ukuran mutu klinis tidak konsisten. Sejalan dengan itu, Zitek *et al.* (2023) dan Tse *et al.* (2024) memandang rating Google sebagai sumber informasi mengenai persepsi dan pengalaman pasien yang perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Ramdhani *et al.* (2025) mengkaji penggunaan Google Reviews sebagai penilaian kepuasan pelanggan terhadap fasilitas kesehatan, sedangkan Trenggono dan Bachtiar (2025) mengevaluasi implementasi manajemen rumah sakit dalam upaya peningkatan rating Google Customer Review dengan pendekatan SERVQUAL dan Donabedian. Berdasarkan kajian tersebut, citra merek rumah sakit dalam artikel ini dipahami terbentuk melalui dua sumber, yaitu komunikasi yang dikelola rumah sakit melalui media sosial dan penilaian masyarakat melalui ulasan daring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *narrative literature review* dengan penelusuran literatur secara terstruktur. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, menelaah, membandingkan, dan menyintesis hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media sosial, Google Reviews, reputasi digital, dan citra merek rumah sakit.

Penelusuran literatur dirancang melalui database Google Scholar, PubMed, Garuda, dan Crossref. Kata kunci yang digunakan meliputi "social media marketing", "hospital branding", "hospital brand image", "Google Reviews hospital", "electronic word of mouth", "online hospital reputation", dan "patient

experience". Kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean AND dan OR sesuai kebutuhan pencarian.

Literatur yang menjadi fokus kajian meliputi artikel penelitian empiris dan tinjauan literatur yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Publikasi periode 2016–2026 diprioritaskan, dengan mempertimbangkan relevansi terhadap perkembangan komunikasi digital dan manajemen rumah sakit. Artikel konseptual yang menjadi landasan teori juga dipertimbangkan apabila relevan dengan tujuan kajian.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang membahas pemasaran media sosial pada rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan, (2) penelitian yang membahas citra merek, reputasi digital, kepercayaan, dan pengalaman pasien, (3) penelitian yang membahas rating atau ulasan daring pada fasilitas pelayanan kesehatan, dan (4) publikasi yang memiliki identitas bibliografi yang dapat diverifikasi. Artikel yang tidak relevan, duplikat, atau tidak memiliki informasi sumber yang memadai tidak digunakan sebagai dasar sintesis.

Analisis dilakukan menggunakan sintesis tematik melalui empat kelompok pembahasan, yaitu komunikasi merek melalui media sosial, Google Reviews sebagai e-WOM, hubungan kepercayaan dan reputasi digital dengan brand image, serta implikasi strategis bagi manajemen rumah sakit. Hasil penelitian dibandingkan berdasarkan tujuan, metode, konteks, dan temuan utama untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Kajian ini tidak dimaksudkan untuk menghitung besaran pengaruh statistik antarvariabel, melainkan menyusun sintesis konseptual berdasarkan temuan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Instrumen Komunikasi dan Branding Rumah Sakit

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun identitas dan komunikasi merek rumah sakit. Melalui platform digital, rumah sakit dapat menyampaikan informasi mengenai layanan unggulan, fasilitas, tenaga kesehatan, kegiatan organisasi, edukasi kesehatan, serta inovasi pelayanan.

Fahriza dan Pujiyanto (2021) menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran rumah sakit. Penggunaannya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat mendukung pembentukan brand image dan reputasi organisasi.

Al-Hasan (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap ekuitas merek rumah sakit. Konten edukatif, cerita pasien, dan informasi perkembangan ilmu pengetahuan menjadi bentuk konten yang berpotensi meningkatkan brand awareness, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas merek.

Dalam konteks manajemen rumah sakit, kualitas konten perlu menjadi perhatian utama. Konten yang dipublikasikan harus memiliki nilai informasi, relevansi, akurasi, dan konsistensi dengan identitas organisasi. Konten yang hanya berorientasi pada promosi layanan tanpa memperhatikan kebutuhan informasi masyarakat berpotensi menghasilkan komunikasi yang kurang efektif. Rumah sakit juga dapat memanfaatkan tenaga kesehatan sebagai komunikator profesional dalam penyampaian edukasi kesehatan. Keterlibatan dokter, perawat, dan tenaga kesehatan lainnya dapat memperkuat persepsi kompetensi serta kredibilitas organisasi. Namun, pelaksanaannya harus tetap memperhatikan etika profesi, akurasi informasi, dan kerahasiaan pasien. Dengan

demikian, media sosial perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang terintegrasi dengan visi, misi, nilai, dan keunggulan kompetitif rumah sakit.

Google Reviews sebagai *Electronic Word of Mouth* dalam Pelayanan Rumah Sakit

Google Reviews merupakan platform yang memungkinkan masyarakat memberikan penilaian terhadap organisasi melalui rating dan komentar tertulis. Dalam konteks rumah sakit, ulasan dapat mencakup pengalaman mengenai proses pendaftaran, waktu tunggu, keramahan petugas, kebersihan, fasilitas, komunikasi tenaga kesehatan, serta pelayanan administrasi. Ulasan tersebut merupakan bentuk e-WOM yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon pasien. Pengalaman yang dibagikan oleh pengguna layanan lain berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat karena memberikan gambaran mengenai aspek pelayanan yang tidak selalu terlihat dalam materi promosi resmi.

Zitek *et al*. (2023) melakukan analisis terhadap rating Google dan Yelp pada 3.000 rumah sakit di Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi rating Google dengan rating keseluruhan rumah sakit pada sistem Medicare Care Compare sebesar 0,20, sedangkan korelasinya dengan penilaian survei pasien sebesar 0,22. Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang lemah. Dengan demikian, rating Google tidak dapat diperlakukan sebagai representasi menyeluruh dari kualitas klinis rumah sakit.

Tse *et al*. (2024) juga meneliti Google Star Ratings pada rumah sakit di Kanada dan menempatkan ulasan daring sebagai sumber alternatif informasi pengalaman pasien. Penggunaan ulasan digital dapat mendukung proses identifikasi masalah pelayanan, tetapi perlu dipertimbangkan bersama indikator pengalaman pasien dan ukuran mutu lainnya.

Bagi manajemen rumah sakit, Google Reviews dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pelayanan. Komentar negatif yang berulang mengenai waktu tunggu, komunikasi, fasilitas, atau administrasi dapat menjadi sinyal adanya masalah operasional yang perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, pengelolaan Google Reviews tidak seharusnya hanya berorientasi pada peningkatan jumlah bintang, melainkan pada pemahaman pengalaman pasien dan tindak lanjut perbaikan pelayanan.

Pembentukan Kepercayaan dan Citra Merek Rumah Sakit

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu organisasi. Pada rumah sakit, citra merek berkaitan dengan persepsi profesionalisme, kredibilitas, kualitas pelayanan, fasilitas, kompetensi tenaga kesehatan, dan reputasi organisasi.

Dzakiyya dan Hati (2024) meneliti aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun brand equity dan kepercayaan pasien pada rumah sakit swasta dengan melibatkan 264 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi *brand awareness, brand image*, dan kepercayaan. Namun, aktivitas tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan. Kepercayaan dan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak dapat dinilai hanya berdasarkan peningkatan aktivitas media sosial atau jangkauan konten. Pembentukan kepercayaan dan persepsi kualitas merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Media sosial dapat memperkenalkan identitas dan kompetensi rumah sakit, sedangkan Google Reviews memberikan informasi mengenai pengalaman masyarakat terhadap pelayanan. Apabila informasi yang disampaikan rumah sakit konsisten dengan pengalaman pasien, kepercayaan terhadap organisasi berpotensi meningkat.

Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan promosi dan pengalaman aktual dapat menimbulkan kesenjangan citra. Misalnya, rumah sakit mempromosikan pelayanan cepat dan nyaman, tetapi ulasan masyarakat secara berulang menunjukkan waktu tunggu yang panjang dan proses administrasi yang tidak efisien. Dengan demikian, citra merek rumah sakit bukan hanya hasil aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga merupakan refleksi dari konsistensi antara janji pelayanan dan pengalaman pasien.

Reputasi Digital Rumah Sakit dalam Perspektif Manajemen

Reputasi digital merupakan persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan karakteristik organisasi yang terbentuk melalui informasi serta interaksi pada platform digital. Kussusanti *et al*. (2025) melakukan pemetaan reputasi daring terhadap 100 rumah sakit pemerintah di Indonesia melalui analisis konten website, Instagram, Facebook, dan YouTube. Penelitian tersebut menggunakan dimensi identitas perusahaan dan aktivitas komunikasi. Hasilnya memperlihatkan bahwa rumah sakit memanfaatkan Instagram untuk interaktivitas dan website untuk informasi formal.

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi digital perlu dikelola melalui komunikasi yang konsisten pada berbagai platform. Rumah sakit perlu memastikan bahwa informasi mengenai identitas, fasilitas, tenaga kesehatan, dan pelayanan yang disampaikan kepada masyarakat memiliki kesesuaian. Dalam perspektif manajemen, reputasi digital juga memerlukan mekanisme pengawasan dan evaluasi. Setiap ulasan, komentar, pertanyaan, dan keluhan perlu dipantau serta ditindaklanjuti melalui unit yang bertanggung jawab.

Manajemen perlu membedakan antara keluhan yang memerlukan penjelasan administratif, masalah operasional, dan persoalan yang berkaitan dengan pelayanan klinis. Penanganan keluhan yang berkaitan dengan informasi medis harus dilakukan melalui saluran komunikasi yang aman dan tidak mengungkap identitas atau kondisi pasien di ruang publik. Dengan demikian, reputasi digital merupakan tanggung jawab organisasi yang melibatkan bagian pemasaran, humas, manajemen mutu, pelayanan, teknologi informasi, dan unit terkait lainnya.

Integrasi Media Sosial dan Google Reviews dalam Pembentukan Citra Merek

Media sosial dan Google Reviews memiliki karakteristik serta fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam pembentukan citra merek rumah sakit. Media sosial resmi berperan sebagai sarana komunikasi yang direncanakan dan dikelola organisasi. Rumah sakit dapat menentukan pesan, identitas visual, tema konten, dan bentuk interaksi yang ingin dibangun. Sementara itu, Google Reviews menyediakan ruang bagi masyarakat untuk membagikan pengalaman dan penilaian terhadap pelayanan.

Kedua sumber komunikasi tersebut membentuk proses pembentukan citra yang bersifat timbal balik. Rumah sakit menyampaikan identitas dan janji pelayanan melalui media sosial, sedangkan masyarakat mengevaluasi kesesuaian pesan tersebut dengan pengalaman aktual. Ketika pengalaman pasien sesuai dengan komunikasi organisasi, kredibilitas merek berpotensi meningkat. Sebaliknya, kesenjangan antara promosi dan pengalaman pelayanan dapat menimbulkan persepsi negatif. Dengan demikian, citra merek tidak cukup dibangun melalui aktivitas promosi, tetapi harus diperkuat oleh konsistensi mutu pelayanan. Google Reviews dapat membantu manajemen mengenali kesenjangan tersebut melalui pola komentar dan keluhan yang berulang.

Sintesis Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Berdasarkan literatur yang ditelaah, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan pembentukan citra merek rumah sakit melalui komunikasi digital.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

Peneliti	Fokus dan metode	Temuan utama
Fahriza & Pujiyanto (2021)	Systematic review pemasaran media sosial rumah sakit	Media sosial mendukung pemasaran, brand image, dan reputasi rumah sakit.
Al-Hasan (2024)	Survei dan SEM, 728 responden di Kuwait	Aktivitas media sosial berkontribusi terhadap brand equity dan kinerja rumah sakit.
Dzakiyya & Hati (2024)	Kuantitatif, CB-SEM, 264 responden	Pemasaran media sosial memengaruhi brand image dan kepercayaan pasien.
Zitek et al. (2023)	Analisis potong lintang 3.000 rumah sakit AS	Rating Google hanya berkorelasi lemah dengan indikator penilaian rumah sakit dan survei pasien.
Tse et al. (2024)	Analisis potong lintang rumah sakit Kanada	Google Reviews dapat menjadi sumber informasi pengalaman pasien, dengan keterbatasan interpretasi.
Kussusanti et al. (2025)	Analisis konten 100 rumah sakit pemerintah Indonesia dan wawancara	Identitas organisasi dan komunikasi digital menjadi aspek pembentuk reputasi daring.
Silalahi et al. (2026)	Kuantitatif, SEM-PLS, 270 pasien asuransi swasta	Google Review, pengalaman, dan aplikasi kesehatan berhubungan dengan switching intention, image tidak memediasi hubungan tersebut.

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan sintesis tersebut, terdapat tiga kesenjangan yang menjadi dasar pengembangan artikel ini. Pertama, kajian mengenai media sosial rumah sakit banyak menekankan aspek pemasaran, brand awareness, dan brand equity. Pembahasan mengenai integrasi aktivitas komunikasi resmi rumah sakit dengan pengalaman masyarakat melalui ulasan digital masih perlu diperluas. Kedua, penelitian mengenai Google Reviews lebih banyak mengkaji rating, pengalaman, kepuasan, atau keputusan pasien. Aspek pengelolaan ulasan digital sebagai bagian dari strategi branding dan reputasi organisasi belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi komunikasi media sosial rumah sakit. Ketiga, masih diperlukan kerangka manajerial yang menghubungkan komunikasi merek yang dikendalikan rumah sakit dengan persepsi masyarakat yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan. Kerangka tersebut penting karena citra merek tidak dapat dibangun hanya melalui promosi tanpa didukung kualitas pelayanan aktual.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kontribusi artikel ini terletak pada sintesis dua jalur pembentukan citra merek, yaitu komunikasi yang dibangun rumah sakit melalui media sosial dan reputasi yang dibentuk masyarakat melalui Google Reviews. Integrasi keduanya ditempatkan dalam perspektif manajemen rumah sakit dengan menghubungkan komunikasi digital, kepercayaan, pengalaman pasien, reputasi, dan peningkatan mutu pelayanan.

Implikasi Strategis bagi Manajemen Rumah Sakit

Hasil kajian memberikan beberapa implikasi strategis bagi manajemen rumah sakit, yaitu:

1. Penguatan identitas dan positioning merek

Rumah sakit perlu menetapkan identitas dan positioning yang jelas, meliputi nilai organisasi, keunggulan pelayanan, karakteristik fasilitas, serta kompetensi sumber daya manusia. Seluruh komunikasi digital harus mencerminkan identitas tersebut secara konsisten.

2. Pengembangan konten edukatif dan informatif

Konten media sosial perlu dikembangkan berdasarkan kebutuhan informasi masyarakat. Materi dapat mencakup edukasi kesehatan, pengenalan layanan unggulan, profil tenaga kesehatan, inovasi pelayanan, serta kegiatan sosial rumah sakit. Informasi harus akurat, mudah dipahami, dan sesuai dengan etika komunikasi kesehatan.

3. Pengelolaan Google Reviews secara sistematis

Manajemen perlu memiliki mekanisme pemantauan rating, jumlah ulasan, pola sentimen, tema keluhan, dan respons organisasi. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi masalah yang berulang dan menentukan prioritas perbaikan.

4. Penguatan respons dan penanganan keluhan

Rumah sakit perlu menetapkan standar respons terhadap komentar dan ulasan masyarakat. Respons harus profesional, empatik, tidak defensif, dan tidak membuka informasi medis maupun identitas pasien. Keluhan yang memerlukan pemeriksaan lebih lanjut perlu diarahkan ke saluran resmi pengaduan.

5. Integrasi reputasi digital dengan manajemen mutu

Informasi dari Google Reviews dapat diklasifikasikan berdasarkan aspek pelayanan, seperti pendaftaran, waktu tunggu, administrasi, fasilitas, komunikasi, dan pengalaman pasien. Hasil analisis dapat disampaikan kepada unit terkait untuk ditindaklanjuti melalui mekanisme peningkatan mutu.

6. Penguatan tata kelola komunikasi digital

Pengelolaan media sosial dan ulasan digital memerlukan pembagian tanggung jawab yang jelas antara unit pemasaran, humas, manajemen mutu, teknologi informasi, dan unit pelayanan. Rumah sakit perlu memiliki pedoman komunikasi, alur eskalasi keluhan, serta mekanisme evaluasi.

7. Evaluasi kinerja digital branding

Keberhasilan strategi branding digital perlu dievaluasi melalui indikator yang mencakup aktivitas komunikasi, persepsi masyarakat, dan hasil manajerial.

Kerangka Konseptual Strategi Digital Branding Rumah Sakit

Berdasarkan hasil kajian, pembentukan citra merek rumah sakit dapat dipahami melalui dua jalur komunikasi utama. Jalur pertama berasal dari komunikasi yang dibangun rumah sakit melalui media sosial. Jalur kedua berasal dari pengalaman masyarakat yang dibagikan melalui Google Reviews sebagai bentuk e-WOM.

Kedua jalur tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi masyarakat melalui brand awareness, kredibilitas, kepercayaan, dan persepsi kualitas.

Selanjutnya, persepsi tersebut berkontribusi pada pembentukan brand image dan reputasi rumah sakit. Citra merek yang positif dapat mendukung minat masyarakat untuk menggunakan pelayanan, loyalitas pasien, dan daya saing organisasi. Namun, hubungan tersebut tidak bersifat otomatis karena turut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan aktual, pengalaman pasien, dan konsistensi organisasi. Kerangka tersebut menempatkan manajemen rumah sakit sebagai pengelola integrasi komunikasi digital, pengalaman pasien, dan peningkatan mutu pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Media sosial dan Google Reviews memiliki peran yang saling melengkapi dalam pembentukan citra merek rumah sakit. Media sosial menjadi instrumen komunikasi yang dikelola organisasi untuk membangun identitas, menyampaikan informasi, mengembangkan edukasi kesehatan, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Sementara itu, Google Reviews menjadi ruang bagi masyarakat untuk membagikan pengalaman dan penilaian terhadap pelayanan rumah sakit yang dapat memengaruhi persepsi calon pasien serta reputasi digital organisasi.

Pembentukan citra merek tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh konsistensi antara pesan organisasi dan pengalaman pelayanan aktual. Kepercayaan, persepsi kualitas, dan reputasi digital menjadi unsur penting yang menghubungkan aktivitas komunikasi dengan pembentukan citra merek.

Bagi manajemen rumah sakit, strategi digital branding perlu diintegrasikan dengan manajemen pemasaran, komunikasi organisasi, pengelolaan reputasi, serta peningkatan mutu pelayanan. Pengelolaan media sosial dan Google Reviews harus dilaksanakan secara terencana, responsif, etis, dan berorientasi pada perbaikan pengalaman pasien.

Kajian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan tinjauan literatur dan tidak melakukan pengujian empiris terhadap hubungan antarvariabel. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara langsung hubungan aktivitas media sosial, kualitas ulasan Google, kepercayaan pasien, dan citra merek rumah sakit melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

Saran

Manajemen rumah sakit disarankan mengembangkan kebijakan digital branding yang mengintegrasikan pengelolaan media sosial dan Google Reviews. Evaluasi reputasi digital perlu dilakukan secara berkala dan dihubungkan dengan sistem pengelolaan keluhan serta peningkatan mutu pelayanan. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, kualitas ulasan digital, kepercayaan pasien, pengalaman pelayanan, dan citra merek rumah sakit pada rumah sakit pemerintah maupun swasta di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hasan, A. (2024). Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation. *Information Development, 42*(2). https://doi.org/10.1177/02666669241236199

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 422–448. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1

Dzakiyya, N. M., & Hati, S. R. H. (2024). The effectiveness of social media marketing activities in building brand equity and patient trust and its influence on visit intention in private hospitals. *Journal La Sociale, 5*(2). https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065

Fahriza, M., & Pujiyanto. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit: Systematic review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, 13*(2). https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149

Górska-Warsewicz, H. (2022). Consumer or patient determinants of hospital brand equity—A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(15), 9026. https://doi.org/10.3390/ijerph19159026

Kussusanti, Arindita, R., & Hasna, S. (2025). Indonesian public hospitals' online reputation: Mapping identity and communication dimensions. *PRofesi Humas, 10*(1), 46–71. https://doi.org/10.24198/prh.v10i1.61091

Medina Aguerrebere, P. (2021). Branding hospitals on social media through health professionals. *Communication & Medicine, 16*(3), 238–250. https://doi.org/10.1558/cam.38819

Placona, A. M., & Rathert, C. (2022). Are online patient reviews associated with health care outcomes? A systematic review of the literature. *Medical Care Research and Review, 79*(1), 3–16. https://doi.org/10.1177/1077558721101453 4

Ramdhani, A. N., Irsalina, S., & Chasanah, U. (2025). Penggunaan Google Reviews sebagai penilaian kepuasan pelanggan terhadap fasilitas kesehatan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 10*(8). https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61358

Silalahi, M., Suratmi, T., & Ferdians, A. (2026). Pengaruh Google Review, experience dan mobile health application terhadap switching intention yang dimediasi oleh image (Studi pada pasien asuransi swasta di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kelapa Gading). *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 10*(3). https://doi.org/10.52643/marsi.v10i3.8459

Trenggono, P. H., & Bachtiar, A. (2025). Evaluasi implementasi manajemen rumah sakit dalam upaya peningkatan rating Google Customer Review di Rumah Sakit Karisma Cimareme Tahun 2023: Pendekatan teori SERVQUAL dan Donabedian. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 11*(1). https://doi.org/10.7454/arsi.v11i1.11192

Tse, M. P., Dhalla, I., & Nayyar, D. (2024). Google star ratings of Canadian hospitals: A nationwide cross-sectional analysis. *BMJ Open Quality, 13*(3), e002713. https://doi.org/10.1136/bmjoq-2023-002713

Zitek, T., Bui, J., Day, C., Ecoff, S., & Patel, B. (2023). A cross-sectional analysis of Yelp and Google reviews of hospitals in the United States. *Journal of the American College of Emergency Physicians Open, 4*(2), e12913. https://doi.org/10.1002/emp2.12913