

DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM RUMAH SAKIT PADA PASIEN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT BAITURRAHIM JAMBI TAHUN 2026

Winda Putri Aprinanda¹, Yuli Prapancha Satar², Samingan³

Universitas Respati Indonesia, Program Studi Administrasi Rumah Sakit Program Magister
wndputriaprinanda@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Pemanfaatan media sosial dalam pelayanan kesehatan menjadi strategi penting bagi rumah sakit dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, edukasi, serta promosi layanan kepada masyarakat. Instagram sebagai media berbasis visual memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi layanan kesehatan secara cepat, menarik, dan interaktif. Namun, tingkat penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan masih bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang mempengaruhi penggunaan media Instagram Rumah Sakit Baiturrahim Jambi oleh pasien rawat jalan tahun 2026. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis univariat, bivariat dengan uji Chi-Square, serta analisis multivariat menggunakan regresi logistik berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi isi (konten), tampilan (visual), dan kejelasan informasi Instagram, sedangkan variabel dependen adalah penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan. **Hasil** penelitian menunjukkan bahwa isi (konten), tampilan (visual), dan kejelasan informasi Instagram memiliki pengaruh terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi penggunaan Instagram rumah sakit adalah kejelasan Instagram pada media Instagram rumah sakit. **Kesimpulan:** Penggunaan media Instagram Rumah Sakit oleh pasien rawat jalan masih belum optimal. Kualitas tampilan visual yang baik belum sepenuhnya diikuti oleh kejelasan informasi dan kesesuaian konten. Peningkatan kualitas konten yang lebih spesifik, informatif, dan mudah dipahami diperlukan untuk meningkatkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi layanan kesehatan. Konten yang informatif, tampilan yang menarik, serta informasi yang jelas mampu meningkatkan pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi pelayanan kesehatan.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, rumah sakit, konten, tampilan visual, kejelasan informasi.

Abstract

Background: The utilization of social media in healthcare services has become an important strategy for hospitals to enhance communication effectiveness, health education, and service promotion to the public. Instagram, as a visual-based platform, has strong potential to deliver healthcare information in a fast, attractive, and interactive manner. However, the level of Instagram utilization by outpatients varies and is influenced by several factors. This study aimed to analyze the determinants influencing the use of the hospital's Instagram by outpatients at Baiturrahim Hospital Jambi in 2026. **Methods:** This study employed a quantitative approach with a cross-sectional

design. The sample consisted of 100 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using univariate analysis, bivariate analysis with the Chi-square test, and multivariate analysis using multiple logistic regression. The independent variables included Instagram content, visual appearance, and clarity of information, while the dependent variable was the use of the hospital's Instagram by outpatients. **Results** showed that Instagram content, visual appearance, and clarity of information significantly influenced the use of the hospital's Instagram among outpatients. The most dominant factors affecting Instagram utilization were the quality of content and the clarity of information delivered through the hospital's Instagram. **Conclusion:** The use of the hospital Instagram among outpatients has not yet been optimal. Good visual quality has not been fully supported by clear and specific information. Improving content quality to be more informative, specific, and easily understood is necessary to enhance the utilization of Instagram as a medium for hospital communication and healthcare information. Informative content, attractive visual presentation, and clear information were associated with increased use of Instagram as a source of healthcare service information.

Keywords: Social media, Instagram, hospital, outpatients, content, visual appearance, information clarity

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pelayanan kesehatan, termasuk dalam strategi komunikasi dan pemasaran rumah sakit. Persaingan antar rumah sakit yang semakin meningkat menuntut institusi pelayanan kesehatan untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh rumah sakit adalah Instagram, yang berbasis visual dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna

yang tinggi, sehingga berpotensi menjadi media penyampaian informasi layanan, edukasi kesehatan, serta promosi rumah sakit.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara rumah sakit dan masyarakat, yang memungkinkan penyampaian informasi kesehatan secara cepat, mudah, dan luas. Instagram memungkinkan rumah sakit menyajikan berbagai informasi seperti jadwal pelayanan, edukasi kesehatan, promosi layanan, serta aktivitas rumah sakit dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami. Pasien rawat

jalan sebagai kelompok pengguna layanan kesehatan memiliki kebutuhan informasi yang tinggi sebelum memanfaatkan layanan rumah sakit, sehingga media sosial berpotensi menjadi sumber informasi awal yang penting dalam pengambilan keputusan pasien

WHO (2019) menegaskan bahwa intervensi kesehatan berbasis digital dinilai efektif apabila dimanfaatkan secara luas oleh kelompok sasaran. Suatu media pemasaran dikatakan efektif apabila mampu menjangkau dan digunakan oleh proporsi yang signifikan dari target pasar, sehingga pesan yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen. Dalam konsep tersebut, $\geq 30\%$ pengguna aktif sudah dianggap menunjukkan meaningful adoption dan $> 50\%$ dianggap high utilization.

Berdasarkan pengamatan di lapangan meskipun RS Baiturrahim Jambi telah memiliki akun Instagram resmi, tingkat pemanfaatannya oleh pasien rawat jalan masih relatif rendah, karena persentase pengguna aktif belum mencapai 30% dari rerata jumlah pasien rawat jalan. Kondisi ini

menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi penggunaan media Instagram oleh pasien rawat jalan. Pemahaman mengenai determinan penggunaan media sosial menjadi penting bagi manajemen rumah sakit untuk menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif, meningkatkan citra institusi, serta mendukung peningkatan pemanfaatan layanan kesehatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang memengaruhi penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan di RS Baiturrahim Jambi. Penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas isi (konten), tampilan (visual), dan kejelasan informasi Instagram terhadap penggunaan media Instagram oleh pasien rawat jalan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi dasar bagi rumah sakit dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan promosi layanan kesehatan yang berorientasi pada kebutuhan pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, yang bertujuan untuk menganalisis determinan penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan. Penelitian dilaksanakan pada Januari 2026 di Rumah Sakit Baiturrahim Jambi, khususnya pada unit rawat jalan.

Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat jalan yang memiliki dan menggunakan media sosial Instagram. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Kriteria inklusi :

1. Pasien berusia ≥ 18 tahun
2. Memiliki akun Instagram
3. Pernah mengakses Instagram RS dalam 30 hari terakhir
4. Bersedia menjadi responden

Kriteria eksklusi

1. Pasien yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik pada saat pengumpulan data.

2. Pasien yang tidak memiliki akun Instagram.
3. Pasien yang menolak atau tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian.
4. Pasien dalam kondisi kesehatan yang tidak memungkinkan untuk menjadi responden

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert yang mengukur variabel independen dan dependen penelitian. Variabel independen meliputi isi (konten) Instagram, tampilan (visual), dan kejelasan informasi, sedangkan variabel dependen adalah penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu analisis univariat untuk menggambarkan distribusi frekuensi variabel penelitian, analisis bivariat menggunakan uji *Chi-Square* untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, serta analisis multivariat menggunakan regresi logistik berganda untuk menentukan variabel yang paling

dominan memengaruhi penggunaan media Instagram rumah sakit.

Penelitian ini telah memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan responden (*informed consent*), kerahasiaan data, serta penghormatan terhadap hak dan martabat responden selama proses penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pasien rawat jalan di Rumah Sakit Baiturrahim Jambi. Mayoritas responden (pasien) dalam penelitian ini adalah pasien yang berusia di 31 sampai 45 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden (pasien) berpendidikan sarjana ke atas dan pekerjaan swasta. Mayoritas responden (pasien) juga sangat sering menggunakan media sosial dan frekuensi kunjungan rawat jala 2-3x dalam satu tahun belakangan, sehingga mereka dinilai memiliki persepsi dan pengalaman yang cukup dalam menilai penggunaan media instagram RS

Baiturrahim Jambi.

KARAKTERISTIK	KETERANGAN	PERSENTASE (%)
Usia	31-45 tahun	42
Jenis Kelamin	perempuan	54
Pendidikan Terakhir	Sarjana ke atas	38
Frekuensi penggunaan media sosial	Sangat sering	56
Pekerjaan	swasta	30
Frekuensi kunjungan	2-3x	46

Tabel 1. Karakteristik Responden

Analisis Univariat

Analisa ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi masing-masing variabel penelitian yang meliputi variabel independen yaitu isi (konten) Instagram, tampilan (visual), kejelasan informasi, serta variabel dependen yaitu penggunaan media Instagram RS oleh pasien rawat jalan.

	N	Minimum	Maximum	Mean
Penggunaan media Instagram RS	100	2.64	2.96	2.82
Isi (konten) Instagram RS	100	2.66	3.2	3.02
Tampilan (visual) Instagram RS	100	3.05	3.16	3.10
Kejelasan informasi Instagram RS	100	2.69	2.87	2.78

Tabel 2. Distribusi Frekuensi dan Nilai Mean Penggunaan Instagram RS

Dari hasil penelitan diperoleh gambaran bahwa persepsi responden terhadap pemanfaatan Instagram rumah sakit menunjukkan variasi pada

setiap variabel. Secara keseluruhan, hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa kekuatan utama Instagram RS Baiturrahim Jambi terletak pada aspek tampilan visual, sedangkan aspek kejelasan informasi dan tingkat pemanfaatan Instagram oleh pasien masih menjadi kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

Analisis Bivariat

Analisis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh *isi (konten)*, *tampilan (visual)* dan *kejelasan informasi instagram RS* terhadap penggunaan media instagram pada pasien rawat jalan (variabel bebas).

Variabel	p-value	OR	Result
Isi (konten)	0.002	17.94	Berhubungan & Signifikan
Tampilan (visual)	0.000	10.63	Berhubungan & Signifikan
Kejelasan informasi	0.001	4.83	Berhubungan & Signifikan

Tabel 3. Hasil Uji Chi Square antara seluruh variabel

Berdasarkan data diatas maka disimpulkan bahwa :

1. Nilai korelasi antara variabel *isi (konten)* dengan penggunaan media instagram RS dengan p-value sebesar 0.002 (<0.05) dan OR 17.94

maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara isi (konten) Instagram RS dengan penggunaan media Instagram RS Baiturrahim Jambi, pasien yang menilai isi Instagram RS baik memiliki peluang 17.94 kali lebih besar untuk menggunakan Instagram RS.

2. Nilai korelasi antara variabel *tampilan (visual)* dengan penggunaan media instagram RS dengan p-value sebesar 0.000 (<0.05) dan OR 10.63 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara tampilan (visual) instagram RS dengan penggunaan media Instagram RS Baiturrahim Jambi, pasien yang menilai tampilan Instagram RS menarik memiliki peluang 10.63 kali lebih besar untuk menggunakan Instagram RS.

3. Nilai korelasi antara kejelasan informasi dengan penggunaan media instagram RS dengan p-value sebesar 0.001 (<0.05) dan OR 4.83 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara kejelasan informasi instagram

RS dengan penggunaan media instagram RS Baiturrahim Jambi, pasien yang menilai kejelasan informasi Instagram RS jelas memiliki peluang 4.83 kali lebih besar untuk menggunakan Instagram RS.

Analisis Multivariat

Analisa multivariat untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu penggunaan media Instagram Rumah Sakit oleh pasien rawat jalan. Analisis ini bertujuan untuk menentukan variabel yang paling dominan setelah dikontrol oleh variabel independen lainnya. Metode yang digunakan adalah regresi logistik berganda.

Variabel Independen	B	p-value	Exp(B)	95% CI Exp(B)
Isi (Konten) Instagram RS	0,213	0,618	1,24	0,54 – 2,86
Tampilan (Visual) Instagram RS	-0,044	0,918	0,96	0,42 – 2,19
Kejelasan Informasi Instagram RS	0,843	0,044	2,32	1,02 – 5,27
Konstanta	-0,328	0,432	0,72	0,32 – 1,63

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Logistik Berganda pengaruh semua variabel terhadap penggunaan media Instagram RS

Hasil analisis regresi logistik berganda menunjukkan bahwa dari seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, hanya variabel kejelasan informasi Instagram Rumah Sakit yang tetap menunjukkan pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,044, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai Exp(B) sebesar 2,32 menunjukkan bahwa pasien yang menilai informasi Instagram rumah sakit jelas memiliki peluang 2.32 kali lebih besar untuk menggunakan media Instagram rumah sakit dibandingkan pasien yang menilai informasinya tidak jelas, setelah dikontrol oleh variabel isi (konten) dan tampilan (visual) Instagram.

PEMBAHASAN

Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian lain pada umumnya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya sebagai berikut:

1. Data diperoleh melalui kuesioner

- yang bersifat *self-reported*, sehingga sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Kondisi ini memungkinkan terjadinya bias informasi, seperti *recall bias* dan *social desirability bias*, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap baik atau sesuai dengan harapan sosial, bukan berdasarkan pengalaman yang sepenuhnya objektif.
2. Situasi pelayanan rawat jalan di rumah sakit yang padat dan dinamis sehingga menjadi kendala tersendiri dalam proses pengisian kuesioner. Walaupun hal ini sudah diantisipasi dengan pengambilan kuisisioner pada *exit pool* yaitu saat pasien yang sudah selesai mendapatkan pelayanan. Namun, beberapa responden didapat cenderung menjawab secara singkat dan terburu-buru. Kondisi ini berpotensi memengaruhi ketelitian responden dalam memahami setiap butir pertanyaan, meskipun peneliti telah memberikan penjelasan singkat sebelum kuesioner diisi
 3. Saat proses pengumpulan data, peneliti menemukan bahwa perubahan layanan rumah sakit yang bersifat situasional (misalnya perubahan jadwal dokter) tidak selalu diperbarui secara *real-time* di Instagram rumah sakit. Kondisi ini menyebabkan sebagian responden menilai informasi Instagram kurang sesuai dengan kondisi di lapangan, meskipun sebenarnya hal ini merupakan bagian dari dinamika operasional rumah sakit.
 4. Responden penelitian hanya melibatkan pasien rawat jalan, sehingga hasil penelitian belum mencerminkan penggunaan media Instagram rumah sakit oleh kelompok pasien lain, seperti pasien rawat inap atau keluarga pasien.
 5. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas, sehingga belum sepenuhnya mampu menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku responden terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit dalam jangka panjang.
- Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup dan metode agar

memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

Pengaruh Isi (konten), tampilan (visual) dan kejelasan informasi terhadap penggunaan media instagram RS pada pasien rawat jalan RS Baiturrahim Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel (*isi, tampilan, dan kejelasan informasi instagram RS*) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media instagram RS pada pasien rawat jalan.

Pengaruh *Isi (konten)* terhadap *penggunaan instagram RS*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel isi (konten) instagram rumah sakit mempunyai nilai p-value sejumlah 0.002 (OR 17.94) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan instagram RS. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis pertama, maka pada penelitian ini hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara isi (konten) instagram RS terhadap penggunaan instagram RS pada pasien rawat jalan.

Dimensi isi (konten) meliputi kesesuaian informasi dengan layanan yang tersedia, kelengkapan informasi, relevansi konten dengan kebutuhan pasien rawat jalan, serta manfaat informasi yang disampaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Moorhead et al. (2013), di mana disebutkan bahwa media sosial kesehatan yang menyajikan informasi relevan dan terpercaya dapat meningkatkan pemanfaatan media oleh pasien. Penelitian ini juga sejalan dengan studi Putri et al. (2022) yang menemukan bahwa konten media sosial rumah sakit yang berisi informasi layanan, edukasi kesehatan, dan jadwal pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pasien dalam menggunakan media sosial rumah sakit.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory, yang menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi dan pemahaman.

Berdasarkan distribusi data, pernyataan relevansi isi Instagram RS dengan persepsi dan kebutuhan pasien rawat jalan mendapatkan penilaian

terendah. Dari observasi dan diskusi informal dengan pasien, peneliti menemukan bahwa sebagian konten Instagram rumah sakit masih bersifat umum dan kurang spesifik terhadap kebutuhan pasien rawat jalan. Pasien menyatakan bahwa konten sering kali menarik secara tema, namun belum menjawab pertanyaan praktis yang mereka butuhkan, seperti alur layanan, persyaratan administrasi, atau perubahan jadwal layanan. Akar permasalahan yang teridentifikasi oleh peneliti adalah karena kurangnya segmentasi konten berdasarkan kebutuhan pasien dan minimnya konten yang bersifat aplikatif. Menurut peneliti, dalam hal ini diperlukan pengembangan konten berbasis kebutuhan pasien rawat jalan, seperti konten tanya jawab, infografik alur pelayanan, dan informasi layanan yang bersifat kontekstual.

Pengaruh tampilan (visual) terhadap penggunaan instagram RS

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tampilan (visual) instagram rumah sakit mempunyai nilai p-value sejumlah 0.000 (OR 10.63)

menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan instagram RS. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis kedua, maka pada penelitian ini hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara tampilan (visual) instagram RS terhadap penggunaan instagram RS pada pasien rawat jalan.

Dimensi tampilan (konten) mencakup daya tarik desain, kombinasi warna dan gambar, kerapian tata letak, serta kemudahan visual dalam membantu responden memahami informasi yang disampaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kotler dan Keller (2021), di mana disebutkan bahwa aspek visual dalam komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi positif terhadap suatu institusi. Penelitian ini juga sejalan dengan Djafarova dan Rushworth (2017) yang menyebutkan bahwa elemen visual pada Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap minat dan perilaku pengguna.

Temuan ini sejalan dengan konsep Theory of Planned Behavior, di mana keputusan perilaku tidak hanya

dipengaruhi oleh stimulus visual, tetapi juga oleh persepsi manfaat dan kontrol perilaku, yang dalam konteks ini lebih terkait dengan kejelasan informasi.

Berdasarkan distribusi data, pernyataan visual memudahkan pemahaman informasi mendapatkan penilaian terendah. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa visual Instagram rumah sakit cenderung sudah cukup rapi dan menarik, namun belum memiliki ciri khas yang kuat sebagai media informasi layanan kesehatan. Visual lebih berfungsi sebagai pelengkap, bukan sebagai sarana utama penyampaian informasi penting bagi pasien.

Responden yang memberikan jawaban negatif umumnya menyatakan bahwa visual yang menarik tidak selalu disertai dengan informasi yang mereka butuhkan. Menurut peneliti, akar masalah terletak pada ketidakseimbangan antara estetika visual dan substansi informasi. Oleh sebab itu diperlukan integrasi visual dengan pesan yang jelas dan ringkas, seperti penggunaan infografik informatif dan penekanan pesan utama dalam setiap unggahan.

Pengaruh kejelasan informasi terhadap penggunaan instagram RS

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kejelasan informasi instagram rumah sakit mempunyai nilai p-value sejumlah 0.001 (OR 4.83) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan instagram RS. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis ketiga, maka pada penelitian ini hipotesis 3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kejelasan informasi instagram RS terhadap penggunaan instagram RS pada pasien rawat jalan.

Dimensi kejelasan informasi meliputi meliputi kejelasan bahasa, ketepatan informasi, kesesuaian informasi dengan kondisi layanan yang sebenarnya, serta kemampuan informasi dalam membantu responden mengambil keputusan terkait layanan kesehatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Moorhead et al. (2013) yang menekankan bahwa kejelasan dan akurasi informasi merupakan faktor kunci dalam pemanfaatan media sosial kesehatan oleh pasien. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan penelitian Lestari (2022) yang menyatakan bahwa kejelasan informasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial rumah sakit.

Temuan ini sejalan dengan konsep Uses and Gratifications Theory, khususnya pada dimensi kebutuhan informasi, serta Theory of Planned Behavior, di mana kejelasan informasi memengaruhi sikap dan persepsi kontrol perilaku individu

Berdasarkan distribusi data, pernyataan instagram RS membingungkan mendapatkan penilaian terendah. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dengan pasien, peneliti menemukan bahwa pasien sangat menghargai unggahan yang menyampaikan informasi secara jelas, langsung, dan sesuai dengan kondisi layanan di lapangan. Kejelasan informasi membantu pasien dalam mempersiapkan diri sebelum datang ke rumah sakit dan mengurangi kebingungan saat mengakses layanan.

Meskipun secara umum berpengaruh signifikan, masih terdapat responden yang memberikan penilaian negatif terhadap kejelasan informasi. Akar permasalahan yang ditemukan

peneliti yaitu, ketidakkonsistenan informasi dan perbedaan antara informasi di Instagram dengan kondisi aktual layanan. Menurut peneliti, peningkatan koordinasi antara pengelola media sosial dan unit pelayanan serta penerapan standar verifikasi informasi sebelum dipublikasikan dapat menjadi pertimbangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik responden serta persepsi pasien rawat jalan terhadap isi (konten), tampilan (visual), dan kejelasan informasi Instagram rumah sakit menunjukkan variasi penilaian. Sebagian besar responden menilai penggunaan media Instagram rumah sakit berada pada kategori cukup hingga tinggi, namun masih ditemukan responden yang memberikan penilaian negatif, khususnya pada aspek kejelasan informasi dengan kondisi layanan di lapangan.

Isi (konten) Instagram rumah sakit (X1) berpengaruh terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit (Y) pada pasien rawat jalan

Dengan demikian maka hipotesis 1 diterima karena sesuai dengan hasil analisis data penelitian ini.

Tampilan (visual) Instagram rumah sakit (X2) berpengaruh terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit (Y) pada pasien rawat jalan. Dengan demikian maka hipotesis 2 diterima karena sesuai dengan hasil analisis data penelitian ini.

Kejelasan informasi Instagram rumah sakit (X3) berpengaruh terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit (Y) pada pasien rawat jalan. Dengan demikian maka hipotesis 3 diterima karena sesuai dengan hasil analisis data penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, Rumah sakit disarankan meningkatkan kualitas dan kejelasan informasi pada media Instagram melalui penyajian konten yang lebih informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasien rawat jalan. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan responden yang lebih luas serta menggunakan desain penelitian yang berbeda untuk memperoleh gambaran pemanfaatan media sosial rumah sakit secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Alalwan, A. A., et al. (2020). Social media marketing. *Journal of Business Research*, 116, 122–137.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms. *Computers in Human Behavior*, 69, 576–586.
- Alhadlaq, A. (2020). Online health information. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 13, 539–547.
- Andriani, R., & Sari, D. P. (2020). Media sosial rumah sakit. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(2), 85–94.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Buntain, C., et al. (2021). Trust in health social media. *Social Science & Medicine*, 278, 113930.

- Asan, O., Cooper, F., Nagavally, S., et al. (2020). Preferences for health information technologies among US adults. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(5), 712–720.
- Bhandari, N., & Bansal, A. (2019). Social media as a marketing tool in healthcare. *International Journal of Healthcare Management*, 12(2), 1–8.
- Bukhari, S. S., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2020). Healthcare service quality and patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 1–20.
- Chan, W. S., et al. (2021). Hospital social media engagement. *Health Communication*, 36(9), 1093–1102.
- Chen, J., et al. (2020). Information clarity and trust. *Information Processing & Management*, 57(5), 102287.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Coulter, A., & Ellins, J. (2007). *Effectiveness of strategies for informing, educating, and involving patients*. BMJ.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design*. Sage.
- Dataloka. *Jumlah Rumah Sakit di Indonesia 2025 berdasarkan kelas dan jenis* (3.270 RS).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102–168.
- Eysenbach, G. (2008). Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness. *Journal of Medical*

- Internet Research*, 10(3), e22. 2024: Indonesia.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Gabarron, E., et al. (2021). Social media for health. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e16754.
- Gibson, J. L., et al. (2012). Health communication. *Health Policy*, 108(2–3), 204–211.
- Handayani, P. W., et al. (2019). E-health adoption. *Heliyon*, 5(6), e01778.
- Han, X., et al. (2020). Visual appeal and engagement. *Computers in Human Behavior*, 102, 250–261.
- Hapsari, N., et al. (2021). Instagram RS. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 24(3), 145–154.
- Heldman, A. B., et al. (2013). Social media strategies. *American Journal of Public Health*, 103(9), 1593–1600.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital Househ, M. (2013). The use of social media in healthcare: Organizational, clinical, and patient perspectives*. Studies in Health Technology and Informatics, 183, 244–248.
- Househ, M., Borycki, E., & Kushniruk, A. (2019). Empowering patients through social media. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6), e124–e132.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Pedoman Promosi*

- Kesehatan Rumah Sakit*. Jakarta:
Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). *PP No. 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Rumah Sakit*
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*. Jakarta.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, S., & Lee, J. (2020). Health information adoption on social media. *Information & Management*, 57(2), 103–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Korda, H., & Itani, Z. (2019). Health promotion via social media. *Health Promotion Practice*, 20(4), 494–503.
- Lee, E. W., et al. (2022). Digital trust in healthcare. *BMC Health Services Research*, 22, 139.
- Lestari, T., et al. (2022). Digital marketing rumah sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 18(1), 34–43.
- Li, X., et al. (2021). Information quality and adoption. *Telematics and Informatics*, 58, 101521.
- Lim, J. S., et al. (2020). Instagram health communication. *Journal of Health Communication*, 25(7), 557–567.
- Lupton, D. (2021). Digital health communication. *Social Science & Medicine*, 268, 113485.
- Martins, J., et al. (2019). Website clarity and trust. *Journal of Business Research*, 94, 418–426.
- Mayer, R. C., et al. (1995). Trust model. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective

- prediction of health-related behaviours. *Health Psychology Review*, 5(2), 97–144.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action and theory of planned behavior. *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 95–124
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Burton, S. H., Giraud-Carrier, C. G., & Fagen, M. C. (2018). Evaluating social media's capacity for health promotion. *Health Promotion Practice*, 19(3), 1–10.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2020). Sports clubs' use of social media. *International Journal of Information Management*, 52, 1–12.
- Nugroho, Y. (2020). Komunikasi kesehatan digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 101–113.
- Pratiwi, A., et al. (2023). Persepsi pasien media sosial RS. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan*, 11(2), 77–86.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media. *Information, Communication & Society*, 13(3), 350–372.
- Rahmadani, S., & Putri, D. (2021). Kejelasan informasi digital. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 16(4), 289–298.
- Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2018). Health information seeking and social support. *Communication Research*, 45(2), 1–20.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 165–184.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Sari, M., et al. (2022). Kepercayaan informasi kesehatan online. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 15(1), 22–31.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *Journal of Business Research*, 101, 1–12.

- Shen, F., et al. (2020). Social media credibility. *Computers in Human Behavior*, 108, 106326.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.
- Statista. (2024). Instagram usage statistics.
- Stewart, M., et al. (2000). *The impact of patient-centered care on outcomes*. Journal of Family Practice.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Swani, K., et al. (2021). Visual branding in social media. *Industrial Marketing Management*, 93, 478–491.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Utami, N., et al. (2020). Media sosial dan citra RS. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 6(1), 14–23.
- Venkatesh, V., et al. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Ventola, C. L. (2014). *Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices*. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491–520.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- World Health Organization. (2018). *WHO guideline on digital health interventions*.

World Health Organization. (2019). *WHO guideline: Recommendations on digital interventions for health system strengthening*. World Health Organization.

World Health Organization. (2022). *Digital health and patient engagement*. WHO Press

World Health Organization. (2023). *Digital health strategy 2020–2025*.

Yang, Z., & Zeng, D. (2018). Social media use in healthcare. *International Journal of Medical Informatics*, 115, 44–54.

Yzer, M. (2012). The integrative model of behavioral prediction. *Health Communication*, 27(1), 1–15

Zhang, X., & Jung, E. H. (2020). Social media use and health information seeking. *Health Communication*, 35(1), 1–10.