

Strategi Promosi Storytelling Pasien untuk Memperkuat Kepercayaan Keluarga di RS AN-NISA Tangerang

Endah Sintalaras, Wachyu Sulistiadi

Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia,
Depok, Indonesia

Email korespondensi: eslaa98@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyusun model awal strategi promosi storytelling pasien untuk memperkuat kepercayaan keluarga di RS AN-NISA Tangerang. Kepercayaan keluarga menjadi faktor penting dalam pemilihan rumah sakit karena keputusan layanan kesehatan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh pengalaman pasien, komunikasi tenaga kesehatan dan persepsi aman terhadap layanan. RS AN-NISA Tangerang memiliki identitas pelayanan Islami dan ramah keluarga, tetapi pengelolaan narasi pasien sebagai strategi promosi perlu disusun secara lebih sistematis dan etis. Penelitian menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan pendekatan rapid assessment dan studi kasus. Data diperoleh melalui telaah Renstra RS AN-NISA, observasi media digital, telaah testimoni pasien yang telah dipublikasikan serta wawancara semiterstruktur dengan lima informan internal yang terlibat dalam pengelolaan narasi pasien. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengacu pada pemasaran jasa kesehatan, patient-centred care, digital storytelling, dan etika promosi rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan empat tema utama: narasi kesembuhan sebagai bukti sosial, pelayanan empatik sebagai inti kepercayaan, pengalaman pendampingan keluarga dan nilai Islami sebagai pembeda layanan. Model Narrative Trust Promotion dikembangkan melalui tujuh komponen: sumber narasi, identifikasi momen layanan, verifikasi, persetujuan publikasi, kurasi etis, produksi konten, serta evaluasi respons digital. Storytelling pasien dapat menjadi strategi promosi yang relevan apabila dikelola dengan prinsip akurasi, kerahasiaan, persetujuan, dan keselarasan dengan nilai rumah sakit.

Kata kunci: Pengalaman pasien; bukti sosial; pemasaran rumah sakit; komunikasi kesehatan digital; etika narasi pasien.

ABSTRACT

This study develops an initial model of a patient storytelling promotion strategy to strengthen family trust at RS AN-NISA Tangerang. Family trust is an important factor in hospital selection because healthcare service decisions are not only influenced by rational information, but also by patient experiences, communication from healthcare personnel, and perceptions of safety toward the service. RS AN-NISA Tangerang has an Islamic and family-friendly service identity, but the management of patient narratives as a promotional strategy needs to be structured more systematically and ethically. This study used a descriptive qualitative design with a rapid assessment and case study approach. Data were

obtained through a review of the RS AN-NISA Strategic Plan, digital media observation, a review of published patient testimonials, and semi-structured interviews with five internal informants involved in the management of patient narratives. The analysis was conducted thematically by referring to healthcare service marketing, patient-centred care, digital storytelling, and the ethics of hospital promotion. The results showed four main themes: recovery narratives as social proof, empathetic service as the core of trust, family assistance experiences, and Islamic values as service differentiation. The Narrative Trust Promotion model was developed through seven components: narrative sources, identification of service moments, verification, publication consent, ethical curation, content production, and evaluation of digital responses. Patient storytelling can become a relevant promotional strategy when managed according to the principles of accuracy, confidentiality, consent, and alignment with hospital values.

Keywords: patient experience; social proof; hospital marketing; digital health communication; ethics of patient narratives.

PENDAHULUAN

Rumah sakit tidak hanya bersaing melalui kelengkapan fasilitas, dokter spesialis, dan jenis layanan, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan pasien dan keluarga. Dalam pemasaran jasa kesehatan, pengalaman pasien menjadi bagian dari nilai layanan karena keluarga menilai rumah sakit melalui interaksi dengan dokter, perawat, customer care, alur pelayanan, fasilitas dan komunikasi digital rumah sakit [1,2]. Promosi rumah sakit tidak cukup hanya memuat informasi jadwal dokter atau fasilitas, tetapi perlu menampilkan bukti pengalaman yang membangun rasa aman dan kepercayaan.

Pendekatan integrated people-centred care menekankan bahwa pelayanan kesehatan perlu berorientasi

pada kebutuhan pasien dan keluarga, terkoordinasi serta membangun hubungan yang manusiawi antara pengguna layanan dan pemberi layanan [3]. Dalam konteks rumah sakit, keluarga sering menjadi pihak yang mencari informasi, membandingkan pilihan layanan, mengantar pasien, mendampingi proses rawat inap dan mengambil keputusan. Kepercayaan keluarga menjadi modal penting dalam hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan masyarakat.

Perkembangan media digital memperluas cara rumah sakit berkomunikasi dengan publik. Media sosial, website, dan platform digital dapat membantu rumah sakit memperkenalkan

layanan, memperkuat brand awareness, serta membangun interaksi lebih cepat dengan pasien dan keluarga [4,5]. Namun, promosi digital rumah sakit harus tetap mematuhi prinsip kejujuran, tanggung jawab dan tidak menyesatkan masyarakat. Regulasi promosi kesehatan rumah sakit dan publikasi pelayanan kesehatan menempatkan promosi sebagai komunikasi yang harus mendukung edukasi, bukan sekadar menarik minat pasien [4,6].

Storytelling pasien menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam promosi rumah sakit karena menghadirkan pengalaman nyata tentang proses pelayanan, komunikasi petugas, kenyamanan, pemulihan dan dukungan emosional. Digital storytelling dalam kesehatan dapat membantu menyampaikan pengalaman pasien kepada pasien lain, keluarga, tenaga Kesehatan dan pengambil kebijakan [7]. Narasi pasien juga dapat menjadi sumber pembelajaran organisasi, melengkapi data kuantitatif serta membantu memahami aspek subjektif pengalaman pelayanan yang sering tidak terlihat dalam indikator rutin [8]. Penggunaan cerita pasien sebagai materi promosi juga dapat

mengandung risiko etik. Cerita pasien dapat menjadi menyesatkan apabila hanya menampilkan keberhasilan tanpa konteks, menggunakan klaim berlebihan, membuka data pribadi atau memublikasikan foto dan kondisi klinis tanpa persetujuan. Kepercayaan digital dipengaruhi oleh kualitas informasi, privasi, akurasi, pengalaman dan persepsi risiko [9]. Di Indonesia, pengelolaan storytelling pasien perlu memperhatikan Kode Etik Rumah Sakit, peraturan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan serta Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi [6,10].

RS AN-NISA Tangerang merupakan rumah sakit dengan identitas pelayanan Islami dan ramah keluarga. Dokumen Renstra RS AN-NISA menekankan penguatan mutu layanan, pengalaman pasien, pelayanan humanis dan pemanfaatan kanal digital [11]. Namun, strategi promosi berbasis narasi pasien masih perlu disusun sebagai sistem yang lebih terarah, mulai dari sumber narasi, verifikasi, izin publikasi, kurasi, produksi konten, sampai evaluasi. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menyusun model awal strategi promosi storytelling pasien untuk menguatkan kepercayaan keluarga di RS AN-NISA

Tangerang. Fokus penelitian bukan menguji pengaruh storytelling secara kuantitatif, melainkan menyusun model operasional yang feasible, etis dan sesuai dengan konteks rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan pendekatan rapid assessment dan studi kasus pada RS AN-NISA Tangerang. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menyusun model awal strategi promosi storytelling pasien yang kontekstual dan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan tata kelola promosi rumah sakit, bukan menguji efektivitas program secara longitudinal.

Data dikumpulkan dari empat sumber. Pertama, telaah dokumen internal terutama Renstra RS AN-NISA Tangerang 2020-2025 dan dokumen terkait arah penguatan mutu, digitalisasi

serta pengalaman pasien. Kedua, observasi media digital rumah sakit, meliputi konten layanan, testimoni, komentar dan interaksi audiens pada kanal digital yang digunakan rumah sakit. Ketiga, telaah testimoni atau narasi pasien yang telah dipublikasikan oleh rumah sakit. Keempat, wawancara semiterstruktur dengan informan internal yang terlibat dalam pengumpulan, pengelolaan, kurasi, produksi, publikasi dan evaluasi narasi pasien. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam alur storytelling pasien. Informan terdiri atas Manajer Marketing dan Humas, Koordinator Customer Care, Admin Media Sosial dan Konten Kreator, Manajer Pelayanan Medis, serta Manajer Penunjang/IT dan Digital Service. Komposisi informan tersebut dipilih agar penelitian memperoleh perspektif manajerial, operasional, klinis, komunikasi digital, dan dukungan sistem informasi.

Tabel 1. Informan dan sumber data penelitian

Kode	Informan/Sumber data	Peran dalam penelitian
H1	Manajer Marketing dan Humas	Menjelaskan strategi promosi, kebijakan kurasi, kesesuaian narasi dengan identitas RS dan evaluasi komunikasi publik.
H2	Koordinator Customer Care	Menjelaskan sumber narasi dari Google Form, apresiasi, keluhan, serta pengalaman langsung pasien dan keluarga.
H3	Admin Media Sosial dan	Menjelaskan pengelolaan DM, komentar, feed, reels,

	Konten Kreator	visualisasi testimoni dan respons audiens.
H4	Manajer Pelayanan Medis	Memberikan konteks klinis, batasan klaim kesembuhan, dan kehati-hatian etik dalam publikasi cerita pasien.
H5	Manajer Penunjang/IT dan Digital Service	Menjelaskan dukungan sistem digital, keamanan data, dan kesiapan integrasi alur pengumpulan narasi pasien.
D1	Renstra dan dokumen internal	Memberikan dasar arah strategis rumah sakit terkait mutu, pengalaman pasien, pelayanan Islami, dan digitalisasi.
D2	Media digital dan testimoni publik	Memberikan gambaran bentuk narasi yang telah digunakan serta pola respons keluarga dan publik.

Analisis data dilakukan secara tematik. Data dari dokumen, wawancara, observasi media digital, dan testimoni publik dibaca berulang, diberi kode awal, dikelompokkan menjadi tema, kemudian disintesis menjadi model awal Narrative Trust Promotion. Analisis mengacu pada konsep pemasaran jasa kesehatan, marketing mix 7P, patient-centred care, digital storytelling, dan etika promosi rumah sakit [1,9,10,12]. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, dokumen internal, observasi media digital dan testimoni publik. Validasi dilakukan dengan memastikan bahwa tema yang dibangun sesuai dengan konteks pelayanan RS AN-NISA dan tidak menghasilkan klaim yang melebihi data. Identitas informan dan pasien disamarkan dalam penulisan hasil.

Aspek etik diperhatikan dengan tidak menampilkan nama pasien, nomor rekam medis, foto wajah, diagnosis sensitif, alamat, nomor kontak atau informasi klinis yang dapat mengidentifikasi individu. Narasi pasien yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada narasi yang telah dipublikasikan atau telah dianonimkan. Model yang disusun juga memasukkan komponen persetujuan publikasi dan kurasi etik untuk mencegah klaim berlebihan, pelanggaran privasi dan promosi yang menyesatkan.

HASIL PENELITIAN

Kondisi Promosi Storytelling Pasien Saat Ini

Hasil rapid assessment menunjukkan bahwa RS AN-NISA Tangerang telah memiliki modal awal

untuk mengembangkan storytelling pasien. Modal tersebut terlihat dari keberadaan Customer Care, Google Form pasien, media sosial aktif, konten visual, testimoni pasien serta identitas pelayanan Islami dan ramah keluarga. Narasi pasien yang muncul umumnya berkaitan dengan pengalaman pelayanan, keramahan petugas, respons cepat, dukungan emosional dan rasa aman keluarga selama proses perawatan. Walaupun demikian, storytelling pasien belum sepenuhnya dikelola sebagai sistem promosi yang baku. Narasi masih cenderung muncul dari momen pelayanan tertentu dan belum selalu terhubung dengan pedoman kurasi, format persetujuan publikasi, klasifikasi tema, indikator evaluasi dan pembelajaran organisasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa RS AN-NISA tidak perlu membangun strategi dari awal, tetapi perlu mengintegrasikan sumber narasi yang sudah ada menjadi pipeline promosi yang lebih sistematis.

Kesenjangan Pengelolaan Narasi Pasien

Kesenjangan utama terletak pada belum adanya pedoman tertulis yang

mengatur proses storytelling pasien dari hulu ke hilir. Rumah sakit telah memiliki kanal untuk memperoleh cerita pasien, tetapi belum seluruh cerita diklasifikasikan berdasarkan tema, layanan, risiko etik, dan tujuan komunikasi. Akibatnya, proses produksi konten sangat bergantung pada penilaian tim marketing dan media sosial.

Kesenjangan berikutnya adalah evaluasi dampak narasi yang belum terintegrasi dengan manajemen pelayanan. Respons digital seperti komentar, DM, like, share dan pertanyaan keluarga dapat menjadi masukan untuk memahami persepsi publik, tetapi perlu dibaca secara hati-hati karena data digital tidak selalu mewakili seluruh pengalaman pasien. Oleh karena itu, storytelling pasien perlu dikaitkan dengan Customer Care, PMKP, PKRS dan unit pelayanan agar tidak hanya menjadi materi promosi, tetapi juga sumber pembelajaran perbaikan layanan.

Tema Utama Storytelling Pasien

Analisis tematik menghasilkan empat tema utama yang menggambarkan makna storytelling pasien bagi kepercayaan keluarga.

Tabel 2. Sintesis tema storytelling pasien di RS AN-NISA Tangerang

Tema	Temuan utama	Makna bagi kepercayaan keluarga
Narasi kesembuhan sebagai bukti sosial	Cerita pasien dan keluarga banyak menekankan pemulihan, kecepatan respons, rasa terbantu, dan pengalaman positif selama perawatan.	Menjadi social proof bahwa pelayanan rumah sakit dapat dipercaya berdasarkan pengalaman nyata.
Pelayanan sebagai empatik inti kepercayaan	Apresiasi pasien sering berkaitan dengan keramahan perawat, kesabaran dokter, komunikasi petugas, dan perhatian terhadap keluarga.	Membangun rasa aman karena keluarga merasa pasien diperlakukan secara manusiawi.
Pengalaman pendampingan keluarga	Keluarga menilai kejelasan informasi, kemudahan bertanya, dukungan emosional, dan keterlibatan dalam proses perawatan.	Memperkuat persepsi bahwa rumah sakit memahami kebutuhan keluarga, bukan hanya pasien.
Nilai Islami sebagai pembeda layanan	Narasi tentang doa, amanah, kesantunan, dan pelayanan yang hangat muncul sebagai ciri khas identitas RS.	Memperkuat positioning rumah sakit Islami yang humanis dan dekat dengan nilai keluarga.

Tema narasi kesembuhan menunjukkan bahwa keluarga membutuhkan bukti pengalaman yang konkret. Dalam promosi rumah sakit, cerita pemulihan dan respons pelayanan dapat menjadi penguat kredibilitas, tetapi harus disampaikan tanpa menjanjikan hasil klinis yang pasti. Narasi kesembuhan perlu ditempatkan sebagai pengalaman individual, bukan klaim keberhasilan yang berlaku untuk semua pasien.

Tema pelayanan empatik menjadi temuan penting karena keluarga tidak hanya menilai hasil akhir perawatan,

tetapi juga cara tenaga kesehatan berkomunikasi. Keramahan, kesabaran dan komunikasi menenangkan menjadi bagian dari pengalaman layanan yang memperkuat kepercayaan. Dalam perspektif marketing mix, tema ini berkaitan dengan elemen People dan Process.

Tema pengalaman pendampingan keluarga menunjukkan bahwa keluarga adalah audiens utama storytelling pasien. Kejelasan edukasi, kemudahan memperoleh informasi dan dukungan emosional membantu keluarga merasa

lebih aman. Narasi ini relevan untuk layanan ibu-anak, rawat inap, instalasi gawat darurat, dan layanan lain yang melibatkan pengambilan keputusan keluarga.

Tema nilai Islami menunjukkan adanya kekhasan positioning RS AN-NISA. Nilai amanah, santun dan kepedulian dapat menjadi pembeda promosi, selama tidak digunakan sebagai klaim yang eksklusif atau berlebihan. Nilai Islami

sebaiknya diwujudkan dalam bukti pelayanan sehari-hari yang dapat dirasakan pasien dan keluarga.

Model Awal Narrative Trust Promotion

Berdasarkan sintesis data, penelitian ini merumuskan Model Awal Narrative Trust Promotion sebagai alur pengelolaan storytelling pasien yang menghubungkan sumber narasi, proses kurasi, produksi konten, publikasi, dan evaluasi.

Tabel 3. Komponen Model Awal Narrative Trust Promotion RS AN-NISA Tangerang

Komponen	Tujuan	Pelaksana utama	Indikator sederhana
Sumber narasi pasien	Mengumpulkan pengalaman dari Customer Care, Google Form, DM, komentar, dan testimoni publik.	Customer Care, Marketing, Admin Media Sosial	Jumlah narasi masuk; sumber narasi tercatat.
Identifikasi momen layanan	Menemukan momen kesembuhan, empati, pendampingan keluarga, dan nilai Islami yang layak dikembangkan.	Customer Care, Unit Layanan, Marketing	Tema narasi diklasifikasikan.
Verifikasi narasi	Memastikan cerita sesuai fakta pelayanan, tidak menyesatkan, dan tidak berisi klaim klinis berlebihan.	Marketing, Pelayanan Medis, PMKP	Narasi diverifikasi sebelum produksi.
Persetujuan publikasi	Menjamin pasien/keluarga memahami tujuan publikasi dan memberi izin secara sadar.	Marketing, Customer Care	Form/rekam persetujuan tersedia.
Kurasi etis	Menghapus data pribadi, diagnosis sensitif, dan informasi yang dapat mengidentifikasi pasien tanpa izin.	Marketing, Humas, IT/Digital Service	Checklist etik dan privasi terisi.
Produksi konten storytelling	Mengubah narasi menjadi format visual yang hangat, sederhana, akurat, dan sesuai	Konten Humas Kreator,	Konten diproduksi sesuai

	identitas RS.	template.
Publikasi dan evaluasi	Mendistribusikan konten dan menilai respons digital sebagai masukan promosi dan perbaikan layanan.	Marketing, Admin Media Sosial, PMKP Engagement, komentar, DM, pertanyaan layanan dan insight dievaluasi.

Model tersebut menunjukkan bahwa storytelling pasien bukan hanya aktivitas membuat konten, tetapi proses manajerial lintas unit. Customer Care dan unit pelayanan menjadi titik awal karena berinteraksi langsung dengan pasien dan keluarga. Marketing dan Humas berperan mengubah pengalaman menjadi pesan komunikasi yang mudah dipahami. Pelayanan Medis dan PMKP menjaga agar narasi tidak menyesatkan dan tetap sesuai mutu layanan. IT/Digital Service mendukung keamanan data dan kanal distribusi. Dengan demikian, promosi storytelling dapat menjadi bagian dari tata kelola pengalaman pasien, bukan sekadar publikasi media sosial.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa RS AN-NISA Tangerang memiliki peluang mengembangkan promosi berbasis storytelling pasien karena sudah memiliki sumber narasi, kanal digital dan identitas pelayanan yang kuat. Dalam

pemasaran jasa, pengalaman pasien merupakan bagian dari nilai layanan yang tidak selalu dapat dijelaskan hanya melalui informasi fasilitas atau jadwal dokter [1,2]. Storytelling membantu rumah sakit menampilkan dimensi emosional dan relasional layanan, terutama ketika keluarga membutuhkan rasa aman sebelum memilih rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian pemasaran digital rumah sakit yang menunjukkan bahwa media sosial, website dan aplikasi digital dapat mempermudah promosi rumah sakit serta meningkatkan brand awareness [5]. Namun, kontribusi utama penelitian ini adalah menempatkan storytelling pasien bukan hanya sebagai konten promosi, melainkan sebagai pipeline manajerial yang memiliki tahapan sumber data, verifikasi, persetujuan, kurasi, produksi, publikasi dan evaluasi.

Digital storytelling dalam kesehatan memiliki potensi untuk

meningkatkan kesadaran terhadap pengalaman kesehatan pasien dan mendukung pemahaman antar pemangku kepentingan [7]. Narasi pasien juga dapat memperkaya perbaikan layanan karena membantu organisasi memahami pengalaman subjektif pasien dan keluarga secara lebih mendalam [8]. Empat tema yang ditemukan menunjukkan bahwa kepercayaan keluarga dibentuk oleh kombinasi bukti sosial, empati petugas, pendampingan keluarga dan nilai Islami yang konsisten dalam pelayanan.

Dalam kerangka Marketing Mix 7P, storytelling pasien paling kuat memperkuat elemen Promotion, People, Process dan Physical Evidence. Elemen Promotion diperkuat karena narasi pasien memberi bentuk promosi yang lebih manusiawi. Elemen People muncul melalui kisah dokter, perawat, customer care dan petugas lain yang dipersepsikan ramah serta amanah. Elemen Process terlihat dari narasi tentang alur pelayanan, respons cepat dan kejelasan informasi. Elemen Physical Evidence diperkuat melalui cerita mengenai kenyamanan ruang, fasilitas, kebersihan dan suasana rumah sakit.

Storytelling pasien harus dikelola secara hati-hati. Narasi yang dipublikasikan tanpa verifikasi dapat menimbulkan klaim berlebihan, bias seleksi atau persepsi bahwa hasil pelayanan tertentu dijanjikan kepada semua pasien. Kepercayaan dalam layanan digital dipengaruhi oleh kualitas informasi, akurasi, privasi, risiko dan pengalaman pengguna [9]. Setiap konten storytelling harus dilengkapi prinsip kehati-hatian: tidak menjanjikan kesembuhan, tidak menampilkan data sensitif, tidak memakai foto atau identitas tanpa persetujuan dan tidak mengubah cerita pasien menjadi promosi yang menyesatkan.

Aspek etik menjadi pembeda penting model ini. Permenkes tentang Promosi Kesehatan Rumah Sakit menempatkan promosi sebagai bagian dari upaya edukasi dan pemberdayaan pasien, keluarga dan masyarakat [4]. Permenkes tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan menegaskan pentingnya komunikasi yang tidak menyesatkan [6]. KODERSI menempatkan rumah sakit sebagai institusi yang harus menjaga martabat, keselamatan, dan kepentingan pasien [13]. Undang Undang

pelindungan data pribadi juga menuntut pengendali data menjaga pemrosesan data pribadi secara sah, aman dan bertanggung jawab [10]. Oleh karena itu, storytelling pasien harus menjadi praktik komunikasi yang etis, bukan eksploitasi pengalaman pasien.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah perlunya SOP sederhana Narrative Trust Promotion di RS AN-NISA. SOP tersebut dapat memuat format identifikasi cerita pasien, klasifikasi tema, lembar persetujuan publikasi, checklist etik, alur verifikasi dengan pelayanan medis, template konten dan indikator evaluasi. Evaluasi tidak hanya melihat engagement digital, tetapi juga pertanyaan keluarga, respons DM, keluhan, apresiasi, dan masukan untuk perbaikan layanan. Dengan cara ini, storytelling dapat memperkuat promosi sekaligus menjadi bagian dari manajemen pengalaman pasien.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Penelitian ini belum mengukur pengaruh storytelling terhadap tingkat kepercayaan keluarga secara kuantitatif. Kemudian model yang disusun masih berupa model awal sehingga perlu diuji melalui implementasi dan evaluasi

berkala. Penelitian lanjutan dapat menggunakan survei keluarga, analisis engagement sebelum-sesudah, atau mixed methods untuk menilai pengaruh storytelling terhadap trust, minat kunjungan ulang, loyalitas, dan reputasi rumah sakit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyusun Model Awal Narrative Trust Promotion sebagai strategi promosi storytelling pasien untuk menguatkan kepercayaan keluarga di RS AN-NISA Tangerang. Hasil rapid assessment menunjukkan bahwa rumah sakit telah memiliki modal awal berupa sumber narasi pasien, Customer Care, Google Form, media sosial, testimoni publik dan identitas pelayanan Islami. Namun, pengelolaan storytelling pasien belum sepenuhnya terstruktur sebagai sistem promosi yang memiliki tahapan verifikasi, persetujuan publikasi, kurasi etik, produksi konten, dan evaluasi. Empat tema utama storytelling pasien adalah narasi kesembuhan sebagai bukti sosial, pelayanan empatik sebagai inti kepercayaan, pengalaman pendampingan keluarga, dan nilai Islami sebagai pembeda layanan. Model awal yang dikembangkan terdiri atas tujuh komponen: sumber

narasi pasien, identifikasi momen layanan, verifikasi narasi, persetujuan publikasi, kurasi etis, produksi konten storytelling, serta publikasi dan evaluasi respons digital. Saran penelitian ini yaitu menyusun SOP Narrative Trust Promotion, membentuk tim kecil lintas unit, membuat checklist etik dan privasi, menyiapkan format persetujuan publikasi serta mengintegrasikan evaluasi storytelling dengan Customer Care, PMKP, PKRS dan Marketing. Penelitian lanjutan dapat mengevaluasi efektivitas model terhadap persepsi kepercayaan keluarga, engagement digital, minat kunjungan ulang dan loyalitas pasien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada RS AN-NISA Tangerang dan seluruh informan yang telah memberikan informasi dalam penyusunan penelitian ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan artikel ini.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari lembaga publik, komersial, maupun nirlaba.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2018.
- [2] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson; 2016.
- [3] World Health Organization. Framework on integrated, people-centred health services. Geneva: World Health Organization; 2016.
- [4] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 44 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; 2018.
- [5] Wijaya R, Achadi A. Pemasaran Digital di Rumah Sakit: Scoping Review. Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia 2024;8:367–75. <https://doi.org/10.52643/marsi.v8i4.4463>.
- [6] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; 2010.

- [7] Park E, Forhan M, Jones CA. The use of digital storytelling of patients' stories as an approach to translating knowledge: a scoping review. *Research Involvement and Engagement* 2021;7:58. <https://doi.org/10.1186/s40900-021-00305-x>.
- [8] Spitale G, Glässel A, Tyebally-Fang M, Mouton Dorey C, Biller-Andorno N. Patient narratives: a still undervalued resource for healthcare improvement. *Swiss Medical Weekly* 2023;153:40022. <https://doi.org/10.57187/smw.2023.40022>.
- [9] Catapan SC, Sazon H, Zheng S, Gallegos-Rejas V, Mendis R, Santiago PHR. A systematic review of consumers' and healthcare professionals' trust in digital healthcare. *Npj Digital Medicine* 2025;8:188. <https://doi.org/10.1038/s41746-025-01510-8>.
- [10] Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Jakarta: Republik Indonesia; 2022.
- [11] RS AN-NISA Tangerang. Rencana Strategis RS AN-NISA Tangerang 2020-2025. Tangerang: RS AN-NISA Tangerang; 2020.
- [12] Braun V, Clarke V. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: SAGE Publications; 2021.
- [13] Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia. Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI) 2022. Jakarta: PERSI; 2022.