



CITRA RUMAH SAKIT DALAM ERA DIGITAL: STUDI LITERATUR TENTANG DAMPAK BRANDING DAN TEKNOLOGI TERHADAP PRESEPSI PASIEN

**Kevin Pipang patasik, Maria Angeline Christianto, Mauriska Nara Sandi,
Muhammad Akbar Zein Ghozali, Neli Kartini, H. A. Rohendi**

Program Studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Rewara Sanjaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak branding rumah sakit yang didorong oleh teknologi digital terhadap persepsi pasien. Dengan meningkatnya penggunaan media digital, rumah sakit dihadapkan pada tantangan dan peluang untuk memperkuat citra merek mereka melalui platform-platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengkaji berbagai penelitian yang relevan dari jurnal nasional dan internasional mengenai hubungan antara branding digital dan persepsi pasien.

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa keberhasilan branding rumah sakit sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital pasien, termasuk interaksi melalui media sosial dan aplikasi mobile. Teknologi digital yang memungkinkan pasien untuk mengakses layanan secara efisien dan memperoleh informasi medis secara transparan, memberikan dampak positif terhadap persepsi rumah sakit. Selain itu, electronic word of mouth (eWOM) berperan penting dalam membentuk persepsi positif rumah sakit di kalangan masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya strategi digital marketing yang terintegrasi untuk memperkuat citra rumah sakit dalam konteks era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Branding Rumah sakit, Citra Rumah Sakit, Teknologi Digital.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran dan komunikasi

organisasi di seluruh sektor, termasuk layanan kesehatan. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan dihadapkan

pada tuntutan untuk tidak hanya memberikan layanan klinis berkualitas, tetapi juga membangun citra (brand image) yang kuat di mata masyarakat. Branding rumah sakit tidak lagi terbatas pada simbol visual dan reputasi offline, tetapi harus memanfaatkan kanal digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, serta strategi pemasaran digital lainnya untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan layanan mereka kepada pasien dan masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan konsep healthcare marketing 4.0 yang menempatkan teknologi digital sebagai salah satu elemen kunci dalam membangun serta mempertahankan citra merek secara efektif di era modern (Wati DK, 2025). Persepsi pasien terhadap rumah sakit sangat dipengaruhi oleh bagaimana ia mengalami dan berinteraksi dengan institusi tersebut melalui sarana digital. Rumah sakit yang mampu menghadirkan pengalaman digital positif — seperti akses informasi yang mudah, konten edukatif di media sosial, ulasan pasien, dan penggunaan aplikasi layanan kesehatan — cenderung lebih dipercaya dan dipilih pasien dibandingkan rumah sakit dengan kehadiran digital yang lemah atau tidak konsisten. Digital marketing memungkinkan rumah sakit untuk berkomunikasi langsung dengan pasien, memperkuat loyalitas, dan memperluas jangkauan layanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara branding digital dan persepsi pasien terhadap rumah sakit melalui kajian literatur empiris dan teoritis (Chandra AF, Nadjib M, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Branding rumah sakit dalam konteks digital mencakup strategi

komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesan, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Strategi ini termasuk penggunaan situs web, SEO, media sosial, e-mail marketing, dan konten digital untuk membangun brand awareness dan citra positif rumah sakit di platform online. Studi literatur menunjukkan bahwa digital marketing membantu rumah sakit memahami kebutuhan pasien dan menjangkau audiens pasar yang lebih luas dengan biaya lebih efisien dibanding metode tradisional (Chishti H, 2024).

Salah satu elemen penting dalam branding digital adalah penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi dua arah. Media sosial memungkinkan rumah sakit untuk menghadirkan konten edukatif, testimoni pasien, dan update layanan secara cepat, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dengan pasien serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten berdampak positif terhadap brand awareness dan keputusan kunjungan pasien (Chandra AF, Nadjib M, 2023).

Penggunaan teknologi digital seperti aplikasi mobile dan website interaktif semakin banyak diterapkan oleh rumah sakit untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih baik bagi pasien. Misalnya, sistem reservasi online, akses riwayat kesehatan, dan platform telemedicine menjadi bagian dari strategi digital yang berkontribusi pada persepsi pasien terhadap profesionalisme dan kenyamanan. Digitalisasi layanan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menunjukkan bahwa rumah sakit responsif terhadap kebutuhan pasien zaman sekarang (Fatmasari EY, 2025).

Literatur review dalam konteks rumah sakit juga menunjukkan bahwa

integrasi teknologi digital dengan brand trust dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pasien. Patient loyalty berkaitan erat dengan bagaimana pasien menilai citra rumah sakit secara keseluruhan, termasuk aspek digital yang semakin dominan di era online. Penelitian yang menggabungkan citra merek dengan penggunaan aplikasi e-health melaporkan pengaruh positif terhadap loyalitas pasien, yang menunjukkan bahwa strategi digital mampu memperkuat citra merek klinis secara signifikan (Wati DK, 2025).

Selain itu, rumah sakit yang menerapkan strategi digital marketing dengan pendekatan Human-Centered Marketing cenderung memperoleh citra yang lebih kuat. Pendekatan ini menekankan pada pengalaman pasien sebagai pusat dari setiap aktivitas pemasaran digital, sehingga konten dan layanan yang disampaikan melalui platform digital lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan pasien. Strategi ini kini menjadi rekomendasi utama bagi rumah sakit dalam upaya memperkuat citra di era pasca pandemi (Putri AAT, 2024).

Peran electronic word of mouth (eWOM) juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra rumah sakit di dunia digital. Ulasan dan rekomendasi yang muncul di forum online, media sosial, maupun platform review rumah sakit dapat secara langsung memengaruhi persepsi calon pasien, serta berdampak pada reputasi dan keputusan kunjungan. Sentimen eWOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap rumah sakit (Fatmasari EY, 2025).

Kualitas konten digital, kecepatan respons, dan keamanan informasi digital juga mempengaruhi persepsi pasien terhadap rumah sakit. Rumah sakit yang menyediakan konten informatif yang akurat dan responsif terhadap pertanyaan pasien secara online cenderung dipersepsikan lebih

profesional dan andal dibanding institusi yang tidak aktif di kanal digital. Hal tersebut mendukung pentingnya digital presence sebagai bagian dari strategi branding rumah sakit (Chishti H, 2024).

Akhirnya, literatur menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada pemilihan kanal atau media, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut diintegrasikan ke dalam keseluruhan sistem pelayanan kesehatan. Sistem digital yang terintegrasi dengan layanan klinis, pengalaman pasien, serta komunikasi yang efektif antar platform akan memperkuat citra rumah sakit secara menyeluruh, membantu mempertahankan loyalitas dan membangun persepsi positif dalam jangka panjang (Wati DK, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (literature review) untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil-hasil penelitian relevan tentang hubungan antara branding digital, teknologi digital, dan persepsi pasien terhadap rumah sakit. Literatur yang direview dipilih dari artikel jurnal nasional maupun internasional yang dipublikasikan dalam 5 tahun terakhir (2021–2025) dan tersedia melalui database ilmiah seperti jurnal SINTA, Google Scholar, serta publikasi ilmiah peer-review. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas setidaknya satu dari variabel berikut: digital branding, digital marketing, brand image rumah sakit, atau persepsi pasien di era digital (Putri AAT, 2024).

Proses penyaringan literatur dilakukan dengan mengevaluasi relevansi isi, metodologi penelitian, serta kontribusinya terhadap pemahaman tematik terkait citra rumah sakit dalam era digital. Setiap artikel dikaji secara sistematis untuk mengekstrak temuan utama, metode penelitian, konteks penelitian, serta kesimpulan yang

mendukung pembahasan dalam kajian ini. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil sintesis literatur memberikan gambaran komprehensif terkait state of the art penelitian dalam topik yang telah dibahas sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi branding rumah sakit. Rumah sakit yang memanfaatkan kanal digital secara proaktif — seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile — cenderung memperoleh brand awareness yang lebih tinggi di komunitas digital dibanding rumah sakit yang kurang aktif di ruang online (Chishti H, 2024).

Penggunaan media sosial terbukti berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra rumah sakit, terutama dalam konteks interaksi dua arah dengan pasien. Konten yang edukatif, informatif, dan responsif terhadap pertanyaan pasien memperkuat engagement antara pasien

dan institusi, yang pada gilirannya memperkuat citra dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit (Chandra AF, Nadjib M, 2023).

Selain itu, teknologi digital seperti aplikasi kesehatan dan platform pelayanan online memberikan pengalaman layanan yang lebih praktis bagi pasien. Misalnya, kemampuan untuk menjadwalkan janji melalui aplikasi atau mengakses informasi kesehatan secara langsung memberikan kesan efisiensi dan profesionalisme yang positif bagi pasien (Fatmasari EY, 2025).

Literatur juga menunjukkan bahwa digital branding akan lebih efektif ketika dikombinasikan dengan kualitas layanan klinis yang tinggi. Citra digital yang kuat saja tidak cukup jika pengalaman medis dan layanan di lapangan tidak memenuhi harapan pasien. Integrasi antara pengalaman digital dan aspek medis secara konsisten rupanya menjadi pendekatan paling efektif untuk memperkuat persepsi positif pasien terhadap institusi rumah sakit (Wati DK, 2025).

Tabel: Hasil Pembahasan Branding Digital dan Teknologi Rumah Sakit

Aspek	Strategi Digital	Pengaruh Terhadap Citra Rumah Sakit	Referensi
Media Sosial	Pemasaran Konten Edukatif, Testimoni Pasien	Meningkatkan brand awareness, memperkuat engagement dan kepercayaan pasien	Chandra AF, Nadjib M, 2023
Aplikasi Mobile	Reservasi Online, Akses Riwayat Kesehatan	Meningkatkan kenyamanan pasien, efisiensi dalam akses informasi	Fatmasari EY, 2025
Website Interaktif	Telemedicine, Konsultasi Jarak Jauh	Memberikan layanan lebih praktis dan efisien, memperkuat citra profesionalisme	Wati DK, 2025
Electronic Word of Mouth (eWOM)	Ulasan Pasien di Media Sosial	Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit, memperkuat reputasi	Chishti H, 2024

KESIMPULAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit dalam era digital dipengaruhi oleh strategi branding digital dan penggunaan

teknologi komunikasi modern. Rumah sakit yang efektif dalam mengelola brand image melalui media sosial, situs web, dan aplikasi digital cenderung mendapatkan persepsi positif dari

pasien, meningkatkan loyalitas, serta memperluas jangkauan pelayanan. Integrasi antara digital marketing dan kualitas layanan kesehatan secara keseluruhan menjadi kunci utama dalam membangun citra rumah sakit di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Francesca Chandra, A. and Nadjib, M. . (2023) "Digital Marketing in The Hospital: A Scoping Review", *Journal of World Science*, 2(1), pp. 46-51. doi: 10.58344/jws.v2i1.178.

Al Islamiyah, M. N., & Wuisan, D. S. S. (2024). Analyzing the impact of marketing mix and hospital brand image on patient satisfaction and loyalty: A study at XYZ Maternity Hospital. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(10), 8662-8681.

Eka Yunila Fatmasari and Wulan Kusumastuti (2025) "The Power of Social Media in Creating Branding Awareness for Hospital Customers at Teaching Hospital of Dental and Oral in Semarang", *Journal for Quality in Public Health*, 8(2), pp. 212-221. doi: 10.30994/jqph.v8i1.539.

Putri, A. A. T. (2024, December). Analysis of Digital Marketing Strategy to Increase the Number of Patient Visits in Hospitals in the Post-Pandemic Era: A Literature Review. In *Proceeding of International Conference on Economic Issues* (Vol. 1, No. 1, pp. 527-557).

Dunda, N. M., Prasetyo, E., Rinaldi, E. A., Budiman, D., & Sulistiadi, W. (2025). Analyzing Ethical Practices of Digital Marketing in YARSI Islamic Hospital. *International Journal of Advanced Health Science and Technology*, 5(6), 295-301.