

**STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KUNJUNGAN PASIEN GIGI DAN MULUT
(Studi Kasus pada Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Magister S2
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Mita Derayanti
NIM. 20402400416**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KUNJUNGAN PASIEN GIGI DAN MULUT
(Studi Kasus pada Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang)**

Disusun Oleh :
NIM. 20402400416

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 9 Agustus 2025

Pembimbing,

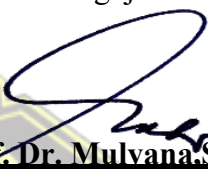
Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

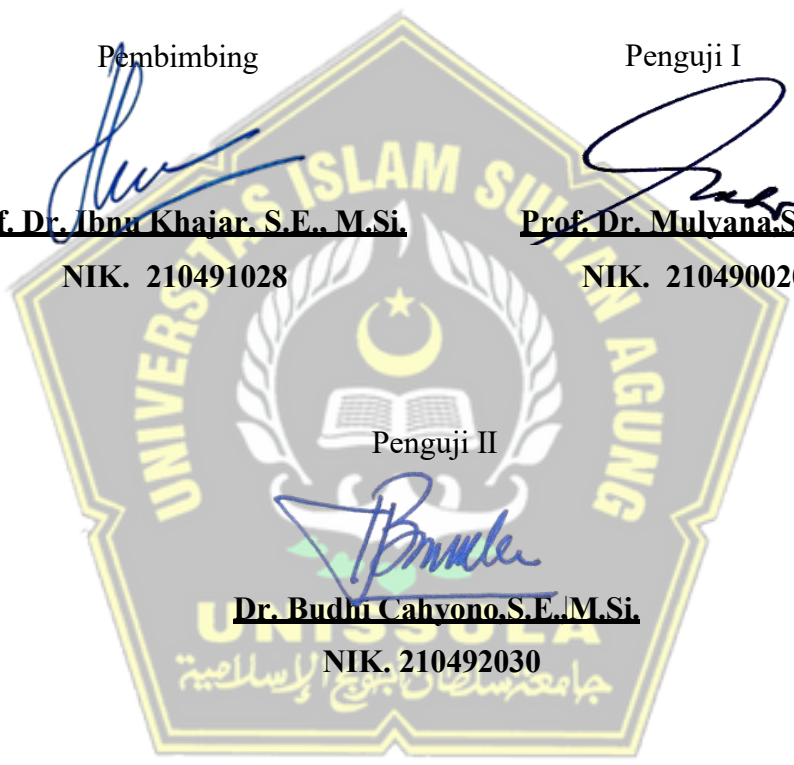
NIK. 210491028

**STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KUNJUNGAN PASIEN GIGI DAN MULUT
(Studi Kasus pada Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang)**

Disusun Oleh:
Mita Derayanti
NIM. 20402400416

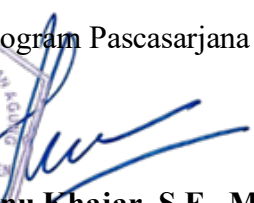
Telah dipertahankan di depan penguji pada 19 Agustus 2025

Pembimbing	Penguji I
 <u>Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.</u> NIK. 210491028	 <u>Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si.</u> NIK. 210490020
Penguji II	
 <u>Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.</u> NIK. 210492030	



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mita Derayanti

NIM 20402400416

Program Studi : Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN PASIEN GIGI DAN MULUT (Studi Kasus pada Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang)”, merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

Semarang, 20 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Mita Derayanti

NIM. 20402400416

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mita Derayanti

NIM 20402400416

Program Studi : Magister Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

“STRATEGI DAN MANAJEMEN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN PASIEN GIGI DAN MULUT (Studi Kasus pada Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Mita Derayanti

NIM. 20402400416

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang disusun ini bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Magister Manajemen. Dukungan dari keluarga dan teman-teman sangat berarti dalam menjaga semangat penulis yang kadang kala menurun. Penulis menyadari bahwa penyusunan, pelaksanaan penelitian, dan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan banyak pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang juga berperan sebagai dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam sidang tesis ini.
3. Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji penulis dengan penuh kesabaran dalam sidang tesis ini.
5. Dr. Budhi Cahyono S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji penulis dengan penuh kesabaran dalam sidang tesis ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Teman-teman seangkatan MM (80) yang telah memberikan inspirasi dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu pada kesempatan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan

manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi dalam bidang manajemen. Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Penulis

Mita Derayanti



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Digital Marketing	11
2.2. Strategi	12
2.1.1 Strategi Dalam Kesehatan.....	15
2.1.2 Strategi pada Dinas Kesehatan.....	19
2.3. Pengertian Manajemen.....	19
2.4. Media Sosial.....	20
2.5. Peningkatan Kunjungan Pasien Gigi	21
2.6. Gap Analisis dalam Konteks Digital Marketing Layanan Kesehatan Gigi	25
2.7. Penelitian Terdahulu	27
2.8. Kerangka Berpikir.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1. Pendekatan dan Metodologi Penelitian`	31
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32

3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1. Data Primer	33
Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	33
3.3.1.1 Observasi atau Pengamatan Langsung	34
3.3.2. Data Sekunder	34
3.3.2.1 Studi Dokumentasi	34
3.4. Metode Analisis Data	35
3.5. Tahapan Penelitian	37
BAB IV	39
PROFIL OBJEK PENELITIAN	39
4.1 Profil Puskesmas Curug dan Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut	39
4.2 Visi dan Misi	40
4.2.1 Visi	40
4.2.2 Misi	40
4.3 Tata Nilai ‘PRIMA’	42
4.4 Ketenagaan	42
BAB V	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Hasil Penelitian	49
5.1.1 Strategi Pemanfaatan Media Sosial yang Diterapkan oleh Puskesmas Curug dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien ke Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut	49
a. Proses Perencanaan dan Produksi Konten	49
b. Strategi Sosialisasi melalui Media Sosial	49
c. <i>Engagement</i> dan Interaksi Audiens	50
d. Kesenjangan antara Kondisi Saat Ini dan Kondisi Ideal	50
5.1.2 Proses Manajemen Komunikasi Promosi Kesehatan yang Dilakukan Melalui Media Sosial	51
a. Keterlibatan Poli Gigi dalam Produksi Konten Medis	51
b. Validasi dan Penyajian Informasi Medis	51
c. Dampak Media Sosial terhadap Kunjungan Pasien	52
d. Respons dan Kesadaran Masyarakat	52
e. Topik Menarik dan Efektivitas Konten	52

f.	Harapan dan Strategi Pengembangan Konten	52
5.1.3	Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Media Sosial oleh Pihak Puskesmas Curug.....	53
a.	Tren Kunjungan Pasien Gigi dan Mulut.....	53
b.	Faktor Penghambat dan Upaya Peningkatan Kunjungan	53
c.	Strategi Penggunaan Media Sosial	54
d.	Evaluasi dan Harapan Pengelolaan Media Sosial	54
5.1.4	Dampak atau Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Perilaku Kunjungan Pasien ke Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut.....	55
5.2	Pembahasan	57
5.2.1	Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien	57
5.2.2	Manajemen Komunikasi Promosi Kesehatan di Media Sosial	58
5.2.3	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Media Sosial	60
5.2.4	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Kunjungan Pasien	61
BAB VI		63
PENUTUP		63
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Saran	64
6.3	Implikasi Manajerial	64
6.4	Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Penderita dan Penerima Pengobatan	3
Tabel 1. 2 Proporsi Masalah Kesehatan Gigi di Indonesia.....	5
Tabel 1. 3 Proporsi Masalah Kesehatan Mulut di Indonesia.....	6
Tabel 4. 1 Jumlah Ketenagaan UPTD Puskesmas Curug.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Luas Wilayah Puskesmas Curug	40



DAFTAR LAMPIRAN



ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of utilizing social media to increase patient visits to dental and oral health services at the Curug Health Center. The approach used is descriptive qualitative with in-depth interview methods, observation, and documentation. Informants consisted of health promotion officers, dental polyclinics, and patients who actively access information through the health center's social media. The results of the study indicate that the promotional strategy carried out has included monthly content scheduling, the use of visual design through the Canva application, and the use of the Instagram and Facebook platforms. However, educational content specifically related to dental health has not been a routine focus. Communication management is carried out across units, but has not been fully structured and documented. Supporting factors for the success of the strategy include support from the leadership and the BLUD budget, while the main obstacles are limited human resources, digital devices, and the absence of a special social media team. The use of social media has been shown to have a positive impact on visiting behavior, as evidenced by increased community interaction through social media and awareness to have dental check-ups. This study also found a gap between digital marketing strategy theory and practice in the field, especially in terms of evaluation and measurement of effectiveness. Therefore, it is necessary to strengthen internal capacity and more professional social media management so that health promotion strategies can run optimally.

Keywords: social media, health promotion, patient visits, dental health

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien ke layanan kesehatan gigi dan mulut di Puskesmas Curug. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari petugas promosi kesehatan, tenaga poli gigi, dan pasien yang aktif mengakses informasi melalui media sosial puskesmas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan telah meliputi penjadwalan konten bulanan, penggunaan desain visual melalui aplikasi Canva, serta pemanfaatan *platform* Instagram dan *Facebook*. Namun, konten edukatif khusus terkait kesehatan gigi belum menjadi fokus rutin. Manajemen komunikasi dilakukan secara lintas unit, namun belum sepenuhnya terstruktur dan terdokumentasi. Faktor pendukung keberhasilan strategi antara lain dukungan pimpinan dan anggaran BLUD, sedangkan hambatan utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia, perangkat digital, serta absennya tim khusus media sosial. Pemanfaatan media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap perilaku kunjungan, dibuktikan dengan meningkatnya interaksi masyarakat melalui media sosial serta kesadaran untuk melakukan pemeriksaan gigi. Penelitian ini juga menemukan kesenjangan antara teori strategi digital marketing dan praktik di lapangan, terutama dalam aspek evaluasi dan pengukuran efektivitas. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan kapasitas internal dan pengelolaan media sosial yang lebih profesional agar strategi promosi kesehatan dapat berjalan optimal.

Kata kunci: media sosial, promosi kesehatan, kunjungan pasien, kesehatan gigi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berinteraksi, termasuk dalam sektor kesehatan. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter kini tidak hanya menjadi sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media strategis untuk menyampaikan informasi, termasuk edukasi dan promosi layanan kesehatan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran digital memberikan peluang interaksi personal dan efektif antara penyedia layanan dan konsumen, yang sangat potensial diterapkan dalam bidang kesehatan, termasuk kesehatan gigi dan mulut.

(Khansa, 2022a) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial secara global mencapai lebih dari 4,8 miliar orang. Angka ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana komunikasi massal yang murah, cepat, dan tepat sasaran. Di berbagai negara, media sosial telah dimanfaatkan untuk mendukung program kesehatan masyarakat. Salah satu isu kesehatan yang mendapat perhatian global adalah kesehatan gigi dan mulut. Kesehatan gigi dan mulut menjadi perhatian global karena dampaknya yang signifikan terhadap kualitas hidup. Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization*, WHO) menyebutkan bahwa penyakit gigi dan mulut, seperti karies, penyakit periodontal, dan kanker mulut, adalah masalah kesehatan yang paling umum terjadi di dunia. Laporan (WHO, 2022) mencatat bahwa lebih dari 3,5 miliar orang di dunia mengalami penyakit gigi dan mulut yang tidak tertangani, terutama di negara-negara berkembang. Kendati demikian, tingkat kunjungan masyarakat ke fasilitas kesehatan gigi masih rendah di banyak negara. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kesadaran masyarakat, kendala geografis, dan biaya yang dianggap mahal. Dalam laporan (*Global Burden of Disease* (GBD), 2019), disebutkan bahwa strategi komunikasi kesehatan yang efektif, termasuk melalui media sosial, berpotensi meningkatkan kunjungan pasien untuk perawatan gigi dan mulut.

Di dunia digital, media sosial telah terbukti efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan dengan jangkauan luas dan biaya yang relatif rendah.

Penelitian dari (Li et al., 2021) menunjukkan bahwa kampanye kesehatan berbasis media sosial mampu meningkatkan kesadaran hingga 70% dan mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat, termasuk peningkatan kunjungan ke fasilitas layanan kesehatan. Strategi ini melibatkan pembuatan konten edukatif, pemanfaatan influencer kesehatan, serta interaksi langsung antara profesional kesehatan dan masyarakat. Dalam perspektif manajemen, pemanfaatan media sosial memerlukan strategi yang matang. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh (Indarwati et al., 2024) menekankan pentingnya konsistensi pesan, media, dan segmentasi audiens dalam menciptakan kampanye yang efektif. Salah satu contoh sukses adalah kampanye “*National Smile Month*” di Inggris yang memanfaatkan media sosial secara intensif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi.

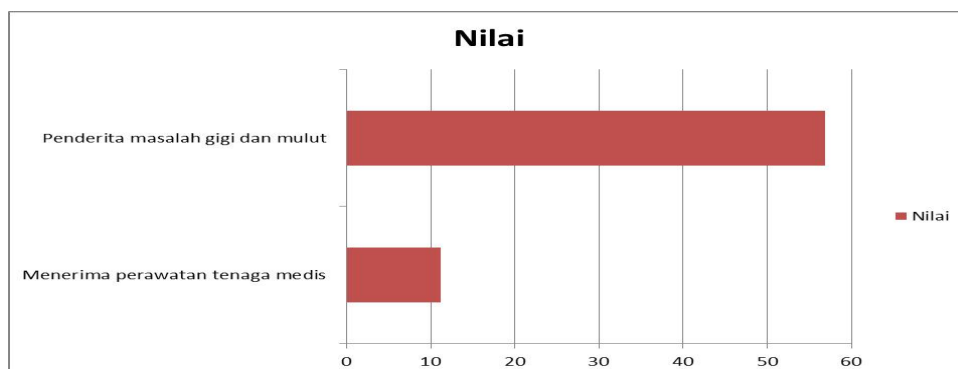
Di Indonesia, tantangan dalam bidang kesehatan gigi dan mulut cukup besar. Data Riskesdas tahun 2018 mencatat bahwa prevalensi masalah kesehatan gigi dan mulut mencapai 57,6%, namun hanya 10,2% yang mengakses layanan kesehatan gigi. Penyebabnya beragam, termasuk kurangnya kesadaran, biaya, ketakutan, hingga keterbatasan informasi. (UU No. 36 Tahun 2009) tentang Kesehatan mengamanatkan bahwa setiap warga negara berhak memperoleh informasi kesehatan yang benar dan seimbang. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana strategis untuk mewujudkan amanat tersebut dengan menyampaikan informasi kesehatan secara langsung, edukatif, dan mudah dipahami.

Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian dari kesehatan tubuh secara keseluruhan. Kondisi gigi dan mulut yang sehat tentu akan mempengaruhi kualitas hidup seorang individu dalam menjalankan aktivitas kehidupannya sehari-hari. Sebaliknya kondisi kesehatan gigi dan mulut yang buruk tentu berdampak buruk dan mengganggu kehidupan seorang individu (Purwaningsih et al., 2022). Seorang individu yang memiliki kondisi gigi dan mulut yang sehat akan dapat mengkonsumsi makanan sehat dengan baik, hal ini tentu saja akan membuat tubuhnya bugar dan percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain. Pergaulan yang luas akan mampu meningkatkan wawasan dan peluang mendapatkan usaha yang lebih baik. Taraf hidup meningkat dan peluang untuk hidup lebih lama dengan tubuh yang sehat.

Kebanyakan masyarakat tidak atau kurang menyadari pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Padahal rongga mulut adalah salah satu *port of entry* dari tubuh kita tempat masuknya mikroorganisme yang akan menimbulkan infeksi pada bagian tubuh yang rentan (Banowati et al., 2021). Prevalensi permasalahan kesehatan gigi dan mulut berdasarkan hasil riset kesehatan dasar (*Riskesdas*, 2018) menyatakan proporsi terbesar masalah gigi di Indonesia adalah gigi rusak / berlubang / sakit (45,3 %). Data riset juga menunjukkan dari 57,6 % penduduk dengan masalah kesehatan gigi dan mulut, yang mengakses pelayanan kesehatan gigi hanya sekitar 10,2 % saja. Data (*Riskesdas*, 2018) juga menyatakan hampir 90% masyarakat Indonesia mengalami gigi berlubang, namun hanya sekitar 4 % yang melakukan perawatan penambalan gigi.

Berdasarkan data (*WHO*, 2022), hampir setengah dari populasi dunia mengalami permasalahan gigi dan mulut. Data terbaru di Indonesia berdasarkan (Wardani, 2023) mencatat ada 56,9% penduduk yang mengalami masalah gigi dan mulut berusia lebih dari 3 tahun. Angka ini turun dari 57,6 % pada tahun 2018 silam berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Riskesdas*. Berdasarkan pengelompokan umur, penderita tertinggi adalah berasal dari kelompok usia lansia, sementara kelompok terendah beruisa 12 tahun. Namun dari total penduduk yang mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut tersebut, per tahun 2023 hanya 11,2 % penduduk yang menerima perawatan dari tenaga kesehatan gigi. Walaupun angka ini naik dari tahun 2018 yang hanya sebesar 10,2 % saja.

Tabel 1. 1 Perbandingan Penderita dan Penerima Pengobatan Masalah Gigi dan Mulut (2023)



Kementerian Kesehatan mengungkapkan ada berbagai faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia sehingga mereka enggan untuk segera melakukan pengobatan gigi. Alasan terbesar adalah ketakutan masyarakat akan terpapar Covid-19 (81,7%). Indonesia mengumumkan pasien pertama terinfeksi virus corona pada 2 Maret 2020. Masyarakat mengalami berbagai gelombang pandemic Covid – 19 mulai dari gelombang varian Alpha pada 2020, Delta pada 2021 dan penyebaran varian Omicron pada Januari 2022. Mereka enggan berobat gigi karena penyebaran virus Covid – 19 utamanya melalui droplet, yaitu cairan atau percikan air yang keluar dari saluran pernafasan ketika seseorang batuk maupun bersin.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keengganan masyarakat untuk berobat adalah waktu tunggu pemeriksaan yang terlalu lama (80,2%). Sebagian besar pengobatan gigi dilakukan dengan disertai tindakan. Sehingga pasien gigi yang mendapatkan tindakan perawatan dari tenaga medis memerlukan waktu yang tidak sebentar, tentu hal ini mempengaruhi rotasi waktu tunggu untuk pasien berikutnya.

Selanjutnya adalah faktor biaya. Data menunjukkan bahwa 76,7 % masyarakat yang tidak berobat dikarenakan tidak adanya biaya. Menariknya data kementerian kesehatan juga menunjukkan sebesar 70,2 % masyarakat mengaku tidak berobat karena tidak merasakan sakit gigi. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar tidak menyadari pentingnya merawat kesehatan gigi dan mulut. Melansir dari *Media Indonesia*, drg R. Ngt. Anastasia Ririen Pramudyawati selaku dokter gigi umum dan estetika berharap perlunya edukasi tentang kesehatan. “Dengan harapan bahwa perubahan pola pikir terkait kesehatan tersebut dapat mengubah pola perilaku hidup sehat masyarakat sehari-hari sehingga berimbas positif bagi peningkatan status kesehatan masyarakat Indonesia secara umum dan meluas”, terangnya.

Salah satu hal yang mengindikasikan rendahnya edukasi atau pengetahuan masyarakat tentang kesehatan gigi dan mulut adalah pengetahuan mengenai waktu menyikat gigi yang tepat. Sebanyak 95,6% masyarakat menjawab waktu penyikatan gigi adalah setiap hari. Sementara hanya 6,2%

masyarakat yang menjawab tepat waktu penyikatan gigi yaitu pagi hari setelah sarapan dan malam hari sebelum tidur. *Dental Health Education* (DHE) menjadi syarat penting agar masyarakat sadar mengenai pentingnya menjaga dan merawat kesehatan gigi dan mulutnya.

Tanggal 12 September diperingati sebagai Hari Kesehatan Gigi dan Mulut sedunia. Pemilihan tanggal ini berdasarkan sidang umum FDI *World Dental Federation* pada tanggal 26 Oktober 2007 di Dubai, berdasarkan pertimbangan piagam Alma Ata yang merupakan hasil dari Konferensi Internasional WHO pada tanggal 12 September 1978 dan juga sebagai bentuk penghormatan kepada pendiri FDI World Dental Federation, Dr Charles Godon, yang lahir pada tanggal 12 September 1854. Di Indonesia, peringatan Hari Kesehatan Gigi dan Mulut pertama kali digagas oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia dr. Endang Rahayu Sedyaningsih tahun 2011. Tujuan peringatan Hari Kesehatan Gigi dan Mulut ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perilaku menjaga dan merawat kesehatan gigi dan mulut sebagai bagian dari kesehatan umum secara menyeluruh.

Kasus permasalahan kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia sangat beragam, namun semuanya memerlukan bantuan dan penanganan dari tenaga medis yang terlatih. Jika kondisi gigi dan mulut mengalami sakit dan hanya diberikan obat-obatan pereda nyeri maka penyebab utamanya belum selesai, sehingga kondisi sakit gigi tersebut akan bisa terulang kembali.

Tabel 1. 2 Proporsi Masalah Kesehatan Gigi di Indonesia



Tabel 1. 3 Proporsi Masalah Kesehatan Mulut di Indonesia



Dari data yang diperoleh didapatkan banyak masalah kesehatan gigi dan mulut di Indonesia, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan kesehatan penunjang untuk mengatasi permasalahan tersebut. Menurut (Wardani, 2023), terdapat tuntutan dari masyarakat terhadap perbaikan kualitas pelayanan kesehatan baik secara sarana dan prasarana maupun kualitas ketenagakerjaan terhadap kepuasan pasien. Semakin baik kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pasien.

Puskesmas (Pusat Kesehatan Masyarakat) merupakan fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP) yang melayani kesehatan masyarakat di suatu wilayah. Puskesmas merupakan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota. Puskesmas memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah sebagai pusat pembangunan kesehatan masyarakat di wilayahnya, membina peran serta masyarakat dalam bidang kesehatan, memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu serta melakukan upaya promotif dan preventif untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang terbaik (Ditasman et al., 2024). Puskesmas didirikan di setiap kecamatan, namun jika jumlah penduduk dan kebutuhan pelayanan kesehatan besar, maka dapat didirikan lebih dari satu puskesmas dalam satu kecamatan. Fasilitas yang disediakan oleh puskesmas diantaranya adalah pemeriksaan dengan dokter, imunisasi dan vaksin, cek laboratorium dan lain-lain.

Menurut (Rifaskes, 2011), dari 8.980 Puskesmas yang ada di Indonesia hanya terdapat 5.439 Puskesmas yang memiliki dokter gigi. Secara nasional, sebanyak 47,4% Puskesmas hanya mempunyai 1 dokter gigi dan 13,2 % Puskesmas mempunyai lebih dari 2 dokter gigi. Selain itu, Puskesmas yang memiliki alat-alat kesehatan untuk poli gigi yang lengkap hanya sebesar 32,2%. Poli gigi yang ada di Puskesmas minimal memiliki peralatan medik dasar, alat habis pakai, obat-obatan, dan peralatan lain yang mendukung (Lajuck et al., 2024). Sejak terbit keputusan Menteri Dalam Negeri, maka pemerintah Provinsi saat ini tidak memiliki kewajiban dan wewenang untuk pengadaan peralatan gigi, sehingga hal ini bisa menjadi masukan untuk program kesehatan gigi dan mulut Kementerian Kesehatan dalam menyusun perencanaan dan pengembangan pengadaan alat kesehatan gigi dan mulut di berbagai fasilitas pelayanan kesehatan dasar (Puskesmas).

Selain kualitas pelayanan kesehatan maka diperlukan strategi dan manajemen yang baik guna mendukung pelayanan kesehatan gigi dan mulut di puskesmas agar masyarakat lebih peduli dan mau untuk mendatangi puskesmas (Radiani et al., 2021). Upaya promotif dan preventif menjadi kunci untuk meningkatkan kesehatan gigi dan mulut di Indonesia. Salah satu pendekatan yang potensial adalah penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi. Media sosial memiliki jangkauan luas yang memungkinkan penyampaian informasi kesehatan secara efektif, bahkan ke wilayah yang sulit dijangkau (Mahdani et al., 2024). Dengan prevalensi masalah kesehatan gigi dan mulut yang tinggi, kebutuhan akan strategi baru yang inovatif dan berbasis teknologi sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan kunjungan masyarakat ke layanan kesehatan gigi di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian tentang strategi dan manajemen pemanfaatan media sosial terhadap kunjungan pasien gigi dan mulut menjadi sangat relevan secara global. Hal ini tidak hanya menjawab tantangan lokal, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap upaya kesehatan masyarakat dunia dalam mengatasi masalah kesehatan gigi dan mulut, serta meningkatkan kunjungan pasien gigi dan mulut sangat relevan untuk menjawab tantangan rendahnya tingkat kunjungan ke fasilitas pelayanan kesehatan gigi. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi praktisi kesehatan, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran kesehatan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi dan manajemen media sosial dapat dimaksimalkan guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut di Puskesmas Curug, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengelolaan media sosial di sektor kesehatan masyarakat, khususnya layanan primer di Indonesia.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada strategi dan manajemen pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan kesehatan gigi dan mulut di Puskesmas Curug. Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada bagaimana media sosial digunakan oleh manajemen puskesmas dalam merancang konten promosi, menentukan target audiens, memilih *platform* media sosial, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut terhadap peningkatan kunjungan pasien ke pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Fokus lainnya adalah pada proses pengambilan keputusan manajerial dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol kegiatan pemasaran berbasis digital melalui media sosial, serta mengkaji persepsi dan respons masyarakat sebagai pengguna media sosial terhadap konten yang disampaikan oleh pihak puskesmas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Puskesmas Curug dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kunjungan pasien ke pelayanan kesehatan gigi dan mulut?
2. Bagaimana manajemen komunikasi dan promosi kesehatan dilakukan melalui media sosial oleh Puskesmas Curug?

3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi media sosial terhadap peningkatan kunjungan pasien ke pelayanan gigi dan mulut di Puskesmas Curug?
4. Bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap perilaku kunjungan pasien ke layanan kesehatan gigi dan mulut di Puskesmas Curug?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh Puskesmas Curug dalam meningkatkan kunjungan pasien ke pelayanan kesehatan gigi dan mulut.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi proses manajemen komunikasi promosi kesehatan yang dilakukan melalui media sosial.
3. Untuk mengkaji faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi media sosial oleh pihak Puskesmas Curug.
4. Untuk menilai dampak atau pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap perilaku kunjungan pasien ke pelayanan kesehatan gigi dan mulut.

1.5. Manfaat Penelitian

Teoritis:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen media sosial di sektor kesehatan.
2. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya dalam layanan kesehatan gigi dan mulut.

Praktis:

1. Bagi Dinas Kesehatan
 - a. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemberi fasilitas layanan kesehatan gigi dan mulut dalam menyusun strategi media sosial yang lebih efektif untuk menarik pasien.

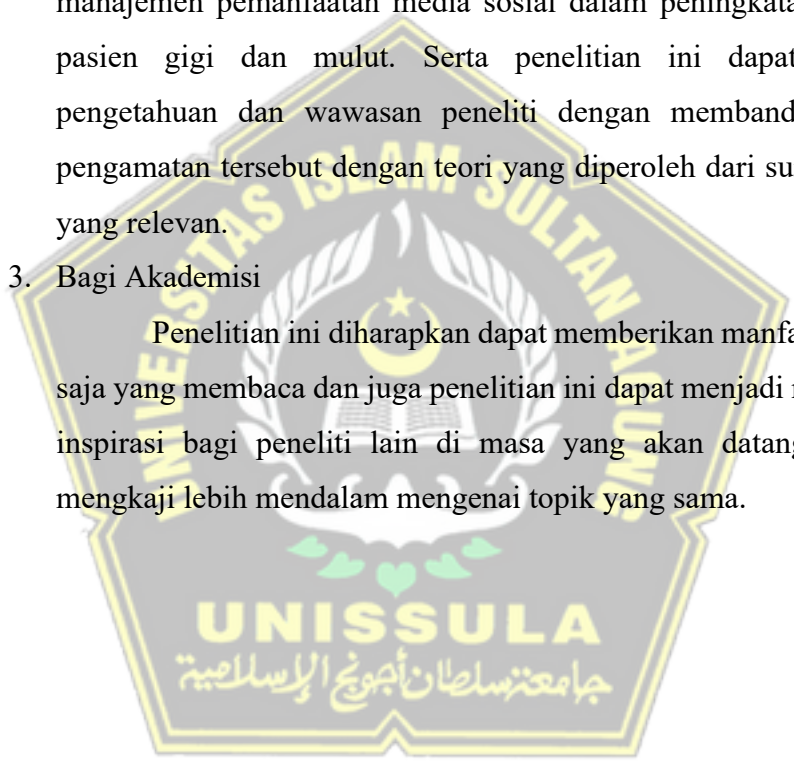
- b. Memberikan wawasan kepada pengelola layanan kesehatan mengenai pengelolaan media sosial yang optimal untuk mencapai target kunjungan pasien.
- c. Membantu pemangku kepentingan di sektor kesehatan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman peneliti setelah melakukan pengamatan langsung terkait strategi dan manajemen pemanfaatan media sosial dalam peningkatan kunjungan pasien gigi dan mulut. Serta penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dengan membandingkan hasil pengamatan tersebut dengan teori yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membaca dan juga penelitian ini dapat menjadi referensi atau inspirasi bagi peneliti lain di masa yang akan datang serta akan mengkaji lebih mendalam mengenai topik yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Digital marketing adalah proses mempromosikan produk, jasa, atau layanan melalui media digital, termasuk internet, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Menurut (Awa et al., 2024), digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet dengan tujuan menjangkau konsumen secara efektif. Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah media sosial, yang memungkinkan interaksi dua arah antara organisasi dan konsumen, serta memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan luas.

Dalam konteks layanan kesehatan, digital marketing membantu fasilitas pelayanan kesehatan seperti puskesmas untuk membangun citra layanan, menyampaikan informasi kesehatan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelayanan tertentu, seperti layanan kesehatan gigi dan mulut (Rofiki, 2025). Media sosial menjadi alat utama dalam strategi digital marketing karena biaya operasional yang relatif rendah dan jangkauan yang luas.

Menurut teori SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dari (Priambudi & Anshori, 2024), perencanaan digital marketing terdiri dari enam tahap:

1. *Situation Analysis* – memahami situasi dan kondisi saat ini.
2. *Objectives* – menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur.
3. *Strategy* – merancang pendekatan umum untuk mencapai tujuan.
4. *Tactics* – teknik dan metode spesifik yang digunakan dalam strategi.
5. *Action* – pelaksanaan taktik yang sudah direncanakan.
6. *Control* – evaluasi dan pengawasan untuk mengukur hasil.

Penerapan SOSTAC dalam manajemen media sosial oleh instansi pelayanan publik seperti puskesmas dapat dilihat dari bagaimana mereka merancang konten, memilih *platform*, menjadwalkan publikasi, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan interaksi dan kunjungan pasien.

2.2. Strategi

Kata strategi sering digunakan dalam istilah kemiliteran, strategi berasal dari bahasa Yunani ‘strategos yang merupakan gabungan dari kata Stratos atau tentara dan Ego atau pemimpin (Hidayatullah, 2023). Strategos yang bermakna tentara atau panglima diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan. Dalam bahasa Inggris strategi berarti siasat, maknanya adalah strategi merupakan hasil dari suatu pemikiran seseorang terhadap analisis obyek disebabkan karena adanya sesuatu yang ingin dicapai. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan strategi merupakan petunjuk dalam sebuah perencanaan untuk dapat meraih sesuatu.

Jenis-jenis strategi menurut (Darsana et al., 2023) adalah sebagai berikut:

1) Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya sebagai integrasi vertical. Strategi integrasi vertical memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2) Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3) Strategi Diversifikasi

Terdapat 3 jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait usaha inti disebut diversifikasi konglomerat.

4) Strategi Defensif

Disamping strategi integrasi, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuiditas,

untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan nilai produk, pemasaran dan pangsa pasar.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2002), Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Strategi marketing mix 7P adalah sebuah pengembangan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Marketing mix 7P lebih luas karena mencakup layanan dan interaksi pelanggan, sehingga lebih relevan bagi industri jasa. Berdasarkan definisi beberapa ahli, secara umum variable-variabel Marketing Mix 7P adalah sebagai berikut: (Kurnianti et al., 2022). (Novia Widya Utami., 2025)

1) *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

2) *Price* (Harga)

Menurut Mc. Daniel, Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3) *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk.

5) *People* (orang)

Faktor Sumber Daya Manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

6) *Process* (proses)

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan.

Dalam menerapkan strategi promosi, pemanfaatan media sosial diperlukan rencana untuk menggunakan media sosial secara terencana dan efektif. Strategi ini dapat digunakan untuk pemasaran, membangun komunitas, ataupun untuk menyebarkan informasi. Strategi media sosial dalam rangka promosi kesehatan memerlukan rencana yang matang dengan menunjukkan kapan, bagaimana, dan konten apa yang akan dibagikan di berbagai media sosial sehingga dapat mengedukasi masyarakat dan merubah perilaku menjadi lebih menyadari pentingnya menjaga dan merawat kesehatan.

Menurut (Septiani et al., 2024) strategi menjadi garis besar haluan dalam bertindak untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan dan digabungkan dalam kegiatan pembelajaran. (Beinhoff et al., n.d.) berpendapat bahwa strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Sedangkan (Murhadi, 2024) berpendapat bahwa efektivitas operasional, meskipun diperlukan untuk kinerja yang unggul, tidaklah cukup, karena tekniknya mudah ditiru. Sebaliknya, inti dari strategi adalah memilih posisi yang unik dan berharga yang berakar pada sistem kegiatan yang jauh lebih sulit untuk ditandingi.

Istilah strategi merujuk pada sejumlah praktek yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan masukannya dengan lebih baik, misalnya dengan mengurangi cacat pada produk atau mengembangkan produk yang lebih baik dengan lebih cepat. Menurut (Darsana et al., 2023) strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan cara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari keunggulan kompetitif yang bertujuan

merencanakan sesuatu secara strategis. Menurut (Kurnianti et al., 2022) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Awa et al., 2024) mengatakan bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut (Hidayatullah, 2023) mengungkapkan bahwa strategi adalah rencana yang bersifat menyeluruh menyangkut pengalokasian sumber daya untuk meraih posisi yang menguntungkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi menurut (Latuconsina & Sofian, 2024) yang mendefinisikan strategi adalah suatu seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang saling menguntungkan. Dalam penelitian ini terdapat 3 unsur penting yaitu kecakapan atau kemampuan, sumber daya, dan lingkungan.

Berdasarkan kajian teori yang dipaparkan diatas, strategi adalah hasil rancangan dari sebuah pemikiran dan perencanaan yang matang dengan segala pertimbangannya untuk mendapatkan hasil positif yang maksimal yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan atau organisasi.

2.1.1 Strategi Dalam Kesehatan

Strategi kesehatan merupakan upaya untuk mencapai visi dan misi kesehatan secara efektif dan efisien. Strategi kesehatan mencakup beberapa hal, yaitu :

- Pencegahan dan pengendalian penyakit
- Digitalisasi kesehatan
- Bina suasana
- Advokasi
- Dukungan sosial
- Pemberdayaan masyarakat

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat tema digitalisasi kesehatan melalui promosi kesehatan yang dilakukan oleh unit layanan kesehatan. Promosi

kesehatan yang dilakukan diantaranya adalah melalui sarana Media Sosial. Promosi kesehatan sebagaimana tercantum dalam (*Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1114/Menkes/SK/VIII/2005*) tentang Pedoman Pelaksanaan Promosi Kesehatan di Daerah, berupaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui pembelajaran diri, oleh, untuk, dan bersama masyarakat dalam mengendalikan faktor kesehatan.

Menurut (Hartaty & Menga, 2022) , promosi kesehatan adalah upaya untuk meningkatkan perilaku kesehatan masyarakat melalui pendidikan. Sedangkan menurut (Safitri et al., 2022), promosi kesehatan adalah upaya untuk mengubah perilaku kesehatan masyarakat dan mempengaruhi lingkungan yang mendukung kesehatan.

Strategi promosi kesehatan menurut (Indarwati et al., 2024) menekankan lima pilar kegiatan, yaitu :

- Kebijakan berwawasan kesehatan
- Lingkungan yang mendukung
- Reorientasi pelayanan kesehatan
- Keterampilan individu
- Gerakan masyarakat

Sedangkan menurut WHO, strategi promosi kesehatan global adalah :

- Advokasi
- Dukungan sosial
- Pemberdayaan masyarakat

Menurut (Murhadi, 2024) berpendapat bahwa promosi kesehatan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengendalikan faktor kesehatan melalui proses pembelajaran diri, oleh, untuk dan bersama masyarakat agar mereka dapat menolong dirinya sendiri serta mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat sesuai dengan kondisi sosial budaya setempat :

- Melalui pembelajaran
- Bersama masyarakat
- Agar masyarakat dapat menolong diri sendiri
- Mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat
- Sesuai sosial budaya setempat

- Didukung oleh kebijakan publik yang berwawasan kesehatan

Sumber daya utama yang diperlukan untuk penyelenggaraan promosi kesehatan, yaitu : Tenaga (Sumber Daya Manusia atau SDM), Sarana/peralatan termasuk media komunikasi, Dana atau anggaran.

Ada tiga strategi dasar yang digunakan untuk meningkatkan kesehatan, yaitu : Komunikasi kesehatan, Pendidikan kesehatan, Kebijakan, sistem dan perubahan lingkungan (PSEs). Strategi kesehatan masyarakat yang efektif memprioritaskan pencegahan dan pengendalian penyakit melalui penilaian kesehatan masyarakat, pemeriksaan kesehatan individu, program vaksinasi, dan program promosi kesehatan masyarakat.

Metode dan strategi promosi kesehatan merupakan sarana dan alat untuk dapat menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat luas, kelompok, maupun individu, sehingga tercapai tujuan dari promosi kesehatan secara efektif. Agar dapat berhasil mengintegrasikan kegiatan promosi kesehatan ke dalam lingkungan kerja, maka dibutuhkan analisis aspek terkait dengan tempat kerja, seperti kebijakan dan aturan, serta sumber daya yang tersedia. Prinsip dasar promosi kesehatan adalah sebagai berikut :

- Partisipatif - dimana orang-orang mengambil bagian aktif dalam pengambilan keputusan.
- Holistik – mempertimbangkan pengaruh-pengaruh yang berbeda terhadap kesehatan dan interaksi dimensi-dimensi ini.
- Adil – memastikan keadilan hasil bagi pengguna layanan.
- Antarsektoral – bekerjasama dengan lembaga/organisasi terkait lainnya.

Promosi kesehatan dikatakan berhasil jika mampu merubah perilaku masyarakat akan pentingnya kesehatan. Beberapa contoh kegiatan promosi kesehatan :

- Menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)
- Cuci tangan pakai sabun (CTPS)
- Mengonsumsi makanan sehat seperti buah dan sayur
- Tidak membuang sampah sembarangan
- Melakukan kerja bakti untuk menciptakan lingkungan sehat
- Menggunakan pelayanan kesehatan

Strategi umum untuk promosi kesehatan, pencegahan penyakit, dan program kebugaran meliputi : komunikasi, yaitu dengan meningkatkan kesadaran tentang perilaku sehat bagi masyarakat umum. Contoh strategi komunikasi meliputi pengumuman layanan publik, pameran kesehatan, kampanye media massa dan bulletin.

Agar tercipta hidup yang lebih baik, dimana individu seseorang sangat dipengaruhi oleh salah satunya dengan kesehatan gigi dan mulut yang baik, maka perlu adanya kerjasama yang baik antara individu masyarakat dan penyedia fasilitas kesehatan beserta sarana dan prasarana yang menyertainya. Perlunya penyebaran informasi yang akurat agar timbul kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan gigi dan mulut. Di era teknologi yang serba digital memungkinkan penyebaran informasi berkembang secara cepat dan luas. Masyarakat dapat mengakses informasi, pengetahuan serta mencari layanan kesehatan yang memadai, terjangkau dan lengkap berdasarkan informasi yang didapat.

Untuk itu penulis mengangkat tema Strategi dan Manajemen Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Gigi dan Mulut di wilayah Puskesmas Curug, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. Strategi yang dirancang merupakan upaya untuk dapat menyebarkan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat luas melalui media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat agar tercipta kesadaran masyarakat dan kebutuhan untuk memeriksakan kesehatan gigi dan mulutnya secara rutin, bukan hanya untuk kuratif (pengobatan) dan rehabilitatif (pemeliharaan), namun juga untuk promotif (pemberitahuan) dan preventif (pencegahan). Diharapkan masyarakat berkunjung ke layanan kesehatan bukan hanya untuk menangani rasa sakit pada gigi dan mulutnya, namun juga kebutuhan untuk mencegah potensi kerusakan yang mungkin terjadi tanpa disadari.

Berdasarkan kajian teori yang dipaparkan diatas strategi dalam kesehatan bermakna upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam hal pengendalian dan pencegahan penyakit, deteksi awal dan pengobatan yang dilakukan, dalam suasana yang kondusif serta ikut melibatkan peran serta masyarakat.

2.1.2 Strategi pada Dinas Kesehatan

Dinas Kesehatan dapat meningkatkan kunjungan pasien gigi dengan memberikan edukasi dan promosi kesehatan gigi dan mulut. Selain itu, dinas kesehatan juga dapat meningkatkan kunjungan pasien gigi dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan peningkatan kompetensi para tenaga medis, didukung sarana dan prasarana yang baik, maka akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan gigi.

2.3. Pengertian Manajemen

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, arti manajemen adalah penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran. Arti lain dari manajemen adalah pimpinan yang bertanggungjawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Menurut (Hantono & Wijaya, 2025) manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Management*, (Bhanje, 2023) menyatakan bahwa manajemen merupakan seni mengetahui apa yang ingin Anda lakukan kemudian melihat-lihat bahwa hal tersebut dilakukan menggunakan cara terbaik dan ekonomis.

Menurut (Bhanje, 2023), manajemen adalah perencanaan, pengimplementasian, serta pengendalian dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan menetapkan sasaran yang disempurnakan sesuai dengan kondisi. Prajudi Atmosudirdjo mengatakan bahwa manajemen adalah menyelenggarakan sesuatu dengan menggerakkan orang-orang, uang, mesin-mesin, dan alat-alat sesuai kebutuhan. Luther Gulick juga mengatakan bahwa bidang ilmu pengetahuan yang berupaya secara sistematis bertujuan untuk memahami bagaimana serta mengapa manusia bekerja sama dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan John F. Mae mengatakan bahwa manajemen adalah seni mencapai hasil maksimal dengan usaha minimal untuk kesejahteraan pimpinan, pekerja, dan masyarakat.

Sumber daya yang digunakan dapat berupa sumber daya fisik maupun non fisik, seperti sumber daya finansial, manusia dan informasi. Proses manajemen

meliputi Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pelaksanaan (Actuating), maupun Pengawasan (Controlling). Dengan manajemen yang baik maka dapat diambil beberapa manfaat, sumber daya perusahaan lebih efisien, manajemen resiko, perlindungan terhadap tenaga kerja, kepuasan pelanggan juga meningkat.

Berdasarkan kajian teori yang dipaparkan diatas manajemen adalah ilmu yang mengaitkan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya baik fisik maupun non fisik untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berinteraksi, berbagi konten berupa tulisan, foto maupun video, serta turut serta berpartisipasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial bukan hanya digunakan untuk alat komunikasi, tetapi juga ada banyak kegunaan untuk komunitas, salah satunya digunakan sebagai media untuk pembelajaran presentasi konten digital. Kegunaan media sosial sebagai media presentasi konten digital sebagai konten edukasi atau pembelajaran digital dapat mengidentifikasi penambahan konten pembelajaran, memperluas bahan pembelajaran dan dapat membagi pengetahuan pada pengguna media sosial lainnya (Hidayatullah, 2023).

Dalam era kini media sosial merupakan sarana komunikasi yang semakin intensif dalam pemanfaatan kemajuan teknologi. Media sosial memiliki efektifitas untuk digunakan sebagai promosi kesehatan. Efektifitas yang dipaparkan merupakan hasil-hasil penelitian yang memanfaatkan media sosial dalam bidang kesehatan, baik media sosial sebagai bahan substansi maupun sebagai sarana. Permasalahan kesehatan di Indonesia yang terjadi saat ini yaitu masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi kesehatan (Awa et al., 2024).

Media sosial mempunyai beberapa sisi keunggulan jika dibandingkan dengan media lain saat digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan.

1. Media sosial dianggap sebagai saluran tercepat yang tersedia untuk menyebarkan peringatan dan informasi terkini tentang wabah penyakit.

2. Media sosial memungkinkan pemanfaatan berbagai bentuk media untuk melibatkan masyarakat.
3. Mengumpulkan informasi kesehatan, seperti tentang penyakit, tempat perawatan, dan vaksin.
4. Memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam acara kesehatan.
5. Menyarankan sumber daya kesehatan lainnya.
6. Memantau tren kesehatan dan menanggapi dengan cepat.
7. Membuat konten tentang perilaku hidup sehat.
8. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menanyakan pertanyaan seputar kesehatan.
9. Media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas untuk dapat saling bertukar informasi kesehatan.

Media sosial dinilai efektif untuk promosi kesehatan karena dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang faktor pendidikan atau ras. Beberapa media sosial yang sering digunakan masyarakat untuk mengakses informasi promosi kesehatan adalah Instagram, *Facebook* dan *Whatsapp*.

Namun dibalik manfaat yang besar dari penggunaan media sosial, penggunaannya bila tidak dilakukan dengan bijak akan dapat berdampak signifikan terhadap kesehatan mental utamanya para remaja, diantaranya rasa cemas dan rendah diri. Secara fisik penggunaan media sosial yang terus menerus akan mempengaruhi kesehatan mata karena kelelahan.

Berdasarkan kajian teori yang dipaparkan diatas media sosial yang saat ini berkembang dengan pesatnya mempunyai dampak positif yang banyak jika bijak dalam penggunaannya. Namun demikian perlu diperhatikan frekuensi penggunaan dan waktu agar tidak mengganggu kesehatan fisik, mental, dan aktivitas penting lainnya.

2.5. Peningkatan Kunjungan Pasien Gigi

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut di wilayah Tangerang, Banten, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut antara lain:

1. Peningkatan Kompetensi Tenaga Kesehatan Gigi dan Mulut

- Pelatihan dan Pendidikan Berkelanjutan: Menyediakan pelatihan dan pendidikan berkelanjutan bagi tenaga medis, seperti dokter gigi, perawat gigi, dan tenaga kesehatan lainnya, guna meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka mengenai perkembangan terbaru dalam bidang kesehatan gigi dan mulut.
- Sertifikasi dan Akreditasi: Mendorong tenaga kesehatan untuk mendapatkan sertifikasi profesional dan mengikuti program akreditasi klinik atau rumah sakit yang dapat meningkatkan kredibilitas dan standar layanan.

2. Peningkatan Infrastruktur dan Fasilitas Kesehatan Gigi dan Mulut

- Pengembangan Fasilitas dan Peralatan Modern: Memperbarui fasilitas kesehatan gigi dan mulut dengan peralatan medis terbaru dan teknologi canggih untuk mendukung diagnostik dan pengobatan yang lebih akurat dan efektif.
- Penambahan Klinik Kesehatan Gigi: Meningkatkan jumlah klinik kesehatan gigi yang tersebar di wilayah Tangerang untuk memastikan aksesibilitas layanan yang lebih merata kepada masyarakat, terutama di daerah-daerah yang kurang terjangkau.

3. Peningkatan Akses dan Keterjangkauan Layanan Kesehatan Gigi

- Program Kesehatan Gigi untuk Masyarakat: Melaksanakan program pemeriksaan gigi gratis atau dengan biaya terjangkau, seperti program pemeriksaan gigi untuk anak-anak sekolah dan lansia, guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut.
- Asuransi Kesehatan Gigi: Menawarkan paket asuransi kesehatan gigi yang terjangkau untuk masyarakat, sehingga biaya perawatan tidak menjadi hambatan bagi mereka yang membutuhkan.

4. Penyuluhan dan Edukasi Kesehatan Gigi kepada Masyarakat

- Kampanye Kesehatan Gigi: Melakukan kampanye edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut, serta pencegahan masalah gigi seperti karies dan penyakit gusi.

Kampanye ini bisa dilakukan melalui media sosial, seminar, dan kerjasama dengan sekolah-sekolah atau organisasi masyarakat.

- Sosialisasi mengenai Perawatan Gigi yang Tepat: Menyediakan informasi tentang perawatan gigi yang benar, seperti cara menyikat gigi yang efektif, pentingnya penggunaan benang gigi (flossing), serta konsumsi makanan yang baik untuk kesehatan gigi.

5. Inovasi dalam Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut

- Layanan Telemedicine dan Konsultasi Daring: Mengembangkan layanan konsultasi gigi secara daring untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi atau konsultasi awal dengan dokter gigi tanpa harus datang langsung ke klinik, yang sangat berguna terutama di daerah yang memiliki akses terbatas.
- Penerapan Sistem Informasi Manajemen: Mengimplementasikan sistem informasi manajemen (SIM) di klinik-klinik kesehatan gigi untuk memudahkan dalam pengelolaan data pasien, rekam medis, serta penjadwalan layanan, sehingga proses pelayanan menjadi lebih efisien dan terorganisir.

6. Peningkatan Kolaborasi dengan Pihak Lain

- Kerjasama dengan Pemerintah dan Lembaga Kesehatan: Membangun kerjasama dengan instansi pemerintah seperti Dinas Kesehatan dan lembaga kesehatan lainnya untuk meningkatkan sinergi dalam program-program kesehatan gigi, termasuk pemeriksaan rutin dan pencegahan penyakit gigi dan mulut di tingkat komunitas.
- Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi dan Organisasi Profesional: Menjalin hubungan dengan universitas yang memiliki fakultas kedokteran gigi untuk meningkatkan pelatihan tenaga kesehatan gigi serta untuk penelitian dan pengembangan dalam bidang kesehatan gigi dan mulut.

7. Fokus pada Layanan Kesehatan Gigi Anak dan Lansia

- Pendidikan dan Layanan untuk Anak-anak: Menyediakan layanan khusus untuk anak-anak dengan pendekatan yang ramah anak, seperti menyediakan ruang praktik yang nyaman dan menyenangkan untuk

anak-anak, serta memberikan pendidikan yang menyeluruh mengenai pentingnya perawatan gigi sejak dini.

- Layanan Kesehatan Gigi untuk Lansia: Mengembangkan layanan kesehatan gigi yang khusus untuk lansia, termasuk pengelolaan gigi tiruan, pencegahan penyakit gigi yang sering terjadi pada lansia, dan perawatan gigi yang ramah bagi mereka yang memiliki kondisi medis tertentu.

8. Evaluasi dan Pengawasan Kualitas Pelayanan

- Audit dan Penilaian Kualitas Pelayanan: Melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang diberikan, baik dari sisi tenaga kesehatan, fasilitas, maupun kepuasan pasien. Ini akan membantu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada.
- Sistem Umpan Balik Pasien: Membangun sistem pengumpulan umpan balik dari pasien mengenai kualitas pelayanan, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu diperbaiki.

9. Promosi Kesehatan Gigi dengan Pendekatan Budaya Lokal

- Mengadaptasi Pendekatan Kesehatan Gigi dengan Nilai-Nilai Lokal: Mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan kebiasaan masyarakat setempat dalam program edukasi dan penyuluhan kesehatan gigi, sehingga lebih diterima dan efektif dalam meningkatkan kesadaran serta perubahan perilaku masyarakat.

Berdasarkan kajian teori yang dipaparkan diatas, peningkatan kunjungan pasien gigi dan mulut maka layanan kesehatan gigi dapat melakukan beberapa strategi pemasaran, seperti berikut :

- Melakukan promosi *online* dan *offline*
- Menampilkan daftar harga, baik konsultasi, pengobatan maupun tindakan perawatan gigi yang bisa ditempatkan di layanan kesehatan setempat maupun di media sosial sebagai sarana promosi.
- Menyediakan berbagai macam pembayaran, baik cash, debit, qris maupun dengan menggunakan sarana kredit.

- Mencetak brosur, flyer, maupun menempatkan spanduk pada layanan kesehatan yang ada maupun disebar di tempat umum agar dapat menarik perhatian masyarakat.
- Menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat luas, seperti kegiatan perayaan acara di kompleks perumahan, kegiatan reuni di sekolah, maupun seminar yang dilakukan oleh organisasi profesi.
- Melakukan kerjasama dengan dokter rujukan agar kasus yang tidak dapat ditangani pada layanan kesehatan primer dapat berlanjut ke layanan sekunder.

Dengan meningkatkan kualitas layanan kesehatan gigi dan mulut, meningkatkan kompetensi tenaga medis dokter gigi dan perawat gigi, keramahan yang diberikan, serta promosi pemasaran yang dilakukan, maka diharapkan akan merubah perilaku masyarakat untuk mau berobat pada fasilitas layanan kesehatan gigi yang ada.

2.6. Gap Analisis dalam Konteks Digital Marketing Layanan Kesehatan Gigi

Gap analysis merupakan metode untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Dalam penelitian ini, gap analysis digunakan untuk menganalisis sejauh mana strategi dan manajemen pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Puskesmas Curug sudah efektif dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan kunjungan ke layanan gigi dan mulut.

1. Harapan (*Expectation*)

Dalam konteks pelayanan kesehatan modern, masyarakat saat ini cenderung mengharapkan kemudahan akses informasi kesehatan, pelayanan yang responsif, serta edukasi yang menarik dan relevan. Pemanfaatan media sosial diharapkan mampu:

- a. Memberikan informasi edukatif tentang pentingnya kesehatan gigi dan mulut.
- b. Mempromosikan layanan pemeriksaan dan pengobatan secara berkala.
- c. Memberikan pengingat jadwal pelayanan dan informasi program puskesmas.

- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi.

2. Kenyataan (*Reality*)

Beberapa studi dan pengamatan awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh banyak puskesmas masih belum optimal. Konten yang dibuat cenderung monoton, kurang konsisten, serta belum menyesuaikan dengan segmentasi audiens. Interaksi dua arah juga masih terbatas, hanya sebatas menyampaikan informasi tanpa adanya feedback atau engagement aktif dengan pengikut media sosial.

Di Puskesmas Curug, penggunaan media sosial seperti Instagram atau Facebook sudah dilakukan, namun belum seluruh konten difokuskan untuk promosi layanan gigi dan mulut. Konten yang diunggah juga belum memiliki jadwal terstruktur dan tidak selalu selaras dengan kebutuhan informasi masyarakat. Selain itu, belum ada indikator pengukuran khusus untuk mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan.

3. Kesenjangan (*Gap*)

Kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi yang dijalankan. Beberapa bentuk kesenjangan yang teridentifikasi antara lain:

- a. Tidak adanya perencanaan konten berbasis analisis kebutuhan audiens.
- b. Kurangnya pelatihan staf dalam digital marketing, khususnya manajemen media sosial.
- c. Tidak adanya indikator atau KPI (*Key Performance Indicators*) untuk mengukur efektivitas kampanye promosi layanan gigi dan mulut.
- d. Minimnya interaksi dengan audiens yang membuat konten tidak menyentuh langsung minat masyarakat.

Dengan analisis gap tersebut, maka fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya strategi dan manajemen media sosial dilakukan agar dapat menjembatani kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam upaya peningkatan kunjungan pasien ke layanan kesehatan gigi dan mulut.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

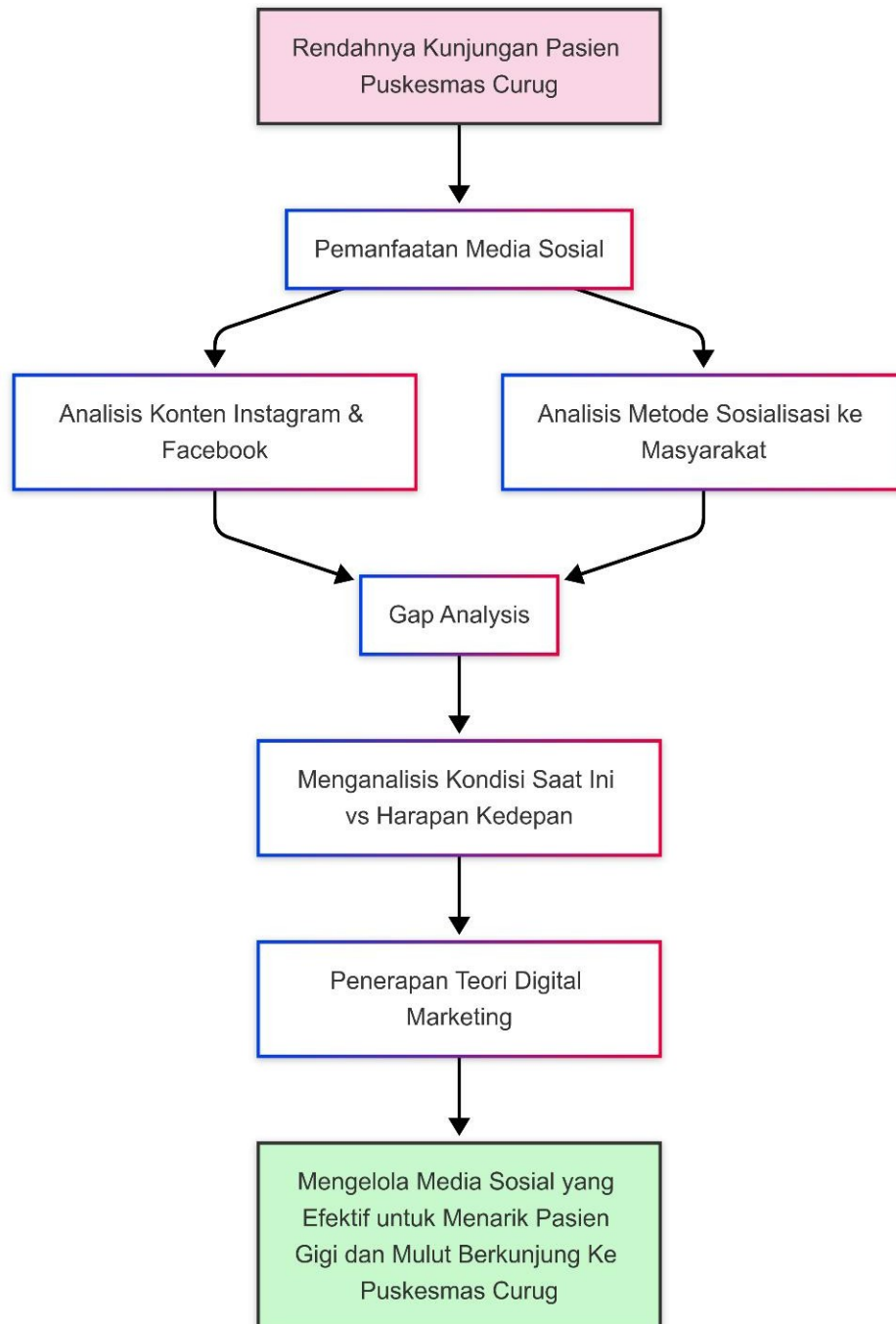
No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Media Sosial sebagai Media Promosi Kesehatan	(Khansa, 2022b)	Era digital menimbulkan keterkaitan antara masyarakat dan internet dalam membangun kesadaran berperilaku hidup sehat.
2.	Implementasi Dental Comorbid Education dalam Menunjang Kognitif Kesehatan Gigi pada Masyarakat	(Daniati & Sabilillah, 2023)	Aspek input meliputi SDM, sarana dan prasarana,, aspek proses meliputi tindakan pelayanan dan aspek output meliputi kepuasan pasien masih harus ditingkatkan.
3.	Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien poli Gigi dengan Pendekatan Marketing 3.0	(Ekasari & Sulistiadi, 2020)	Visi dan misi RS Reksa Waluya belum diimplementasikan dalam values sebagai pegangan bagi budaya kerja karyawan. Kebijakan tarif tetap dipertahankan dengan meningkatkan produk. Jam praktek ditambah untuk sore hari, jenis layanan ditambah, SDM dan sarana prasarana juga harus ditingkatkan.
4.	Hubungan kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut dengan minat kunjungan ulang pasien	(Latif & Djasri, 2023)	Setelah uji multivariate diketahui dimensi responsiveness paling dominan dari kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut dalam menunjang minat kunjungan ulang pada puskesmas di wilayah Kabupaten Banyuasin dibuktikan dengan nilai $p=0.005$

5.	Perkembangan peran media sosial dalam kedokteran gigi anak: Tinjauan naratif	(Fithri, 2025)	Untuk mencapai keseimbangan antara potensi inovatif media sosial dan regulasi yang bertanggungjawab sangat penting untuk menegakkan standar professional, mempromosikan praktik berbasis bukti, dan memastikan keselamatan dan kesejahteraan pasien muda di era digital kedokteran gigi anak.
6.	Penerapan Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan loyalitas pasien	(Guriti et al., 2024)	Menyoroti pentingnya penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas pasien melalui hubungan interpersonal dan pemanfaatan media sosial.
7.	Experiential Marketing di rumah Sakit Indonesia: Scoping Review	(Saadi & Sulistiadi, 2025)	Membahas peran experiential marketing dan inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.
8.	Patients' Loyalty to Primary Care Institutions and Associated Factors in China : A Cross-Sectional Study	(Li et al., 2025)	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien di institusi perawatan primer, termasuk kepercayaan dan kepuasan pasien.
9.	Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Kunjungan dan	(Hendrilie et al., 2024)	Menganalisis hubungan antara bauran pemasaran (7P) dengan kunjungan dan loyalitas pasien.

	Loyalitas Pasien di Rumah Sakit		
10.	Analisis Strategi Pemasaran Alat Kesehatan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di PT Alexa Medika Pekanbaru	(Wulandari et al., 2023)	Membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor alat kesehatan.



2.8. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Metodologi Penelitian`

Penelitian ini mengenai “Strategi dan Manajemen Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kunjungan Pasien Gigi dan Mulut”. Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi kasus pada wilayah kerja Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang.

Menurut Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, studi kasus diartikan sebagai metode atau strategi dalam penelitian untuk mengungkap kasus tertentu. Ada juga pengertian lain, yaitu hasil dari suatu penelitian sebuah kasus tertentu. Pengertian pertama mengacu pada strategi penelitian, sedangkan yang kedua mengacu pada hasil penelitian. Penelitian studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu membongkar realitas dibalik fenomena.

Pengambilan data dalam studi kasus diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, baik melalui wawancara, observasi, partisipasi, maupun dokumentasi. Semua data yang diperoleh akan saling melengkapi satu sama lainnya. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menekankan pada jumlah sampel dari populasi yang diteliti, pada penelitian kualitatif model studi kasus ini, dilakukan secara intensif dan terperinci, terhadap adanya suatu gejala atau fenomena tertentu dengan lingkup yang sempit, Namun, walaupun lingkupnya sempit, dimensi yang digali harus luas, mencakup berbagai aspek.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, dimana metode penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan data empiris yang ada di lapangan dengan cara menguraikan dan menginterpretasikan suatu fenomena apa adanya dan menghubungkan sebab akibat terhadap sesuatu yang terjadi saat penelitian dilakukan sehingga didapat gambaran realita yang sistematis, factual dan konkret mengenai hal yang diteliti.

Penelitian studi kasus dilakukan terhadap peristiwa yang sedang berlangsung, dalam hal ini penulis mengangkat tema pemanfaatan media sosial sebagai sarana peningkatan kunjungan pasien gigi dan mulut dikarenakan semakin pesatnya teknologi sosial media yang berkembang saat ini, dan peneliti mengambil aspek

penelitian unit institusi, dalam hal ini Puskesmas, dimana di era BPJS saat ini masyarakat seharusnya lebih mudah untuk berkunjung melakukan perawatan kesehatan gigi dan mulutnya apakah signifikan dengan peran media sosial yang saat ini ramai digaungkan.

Penelitian studi kasus menekankan kedalaman analisis pada kasus tertentu yang spesifik. Metode ini sangat tepat dipakai untuk memahami fenomena tertentu, pada waktu dan tempat tertentu. Namun karena lingkupnya yang sempit, metode studi kasus tidak dapat digeneralisir. Penelitian berakhir pada temuan substantif, yakni masalah selesai berdasarkan data yang diperoleh.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis memperoleh data-data yang diperlukan sehingga tujuan penelitian ini tercapai. Penelitian ini dilakukan di wilayah Studi Kasus Puskesmas Curug, Kecamatan Curug Kabupaten Tangerang.

Pemilihan lokasi ini sebagai tempat penelitian dikarenakan angka kunjungan pasien gigi yang berobat ke Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang belum mencapai target dari tahun ke tahun sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk mengangkat tema ini.

Waktu penelitian dilakukan sejak peneliti mendapatkan izin memperoleh data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tangerang yang ditujukan untuk Puskesmas Curug. Penelitian ini berakhir ketika data yang terkumpul sudah dirasa cukup, informasi dari wawancara juga sudah memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan, serta pengamatan yang dilakukan dirasa sudah tuntas.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Tanpa metode pengumpulan data yang tepat, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Berdasarkan sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dibedakan atas data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sumber primer yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder

berasal dari sumber sekunder yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen, berkas, arsip ataupun dari orang lain.

Bila dilihat dari teknik pengambilan data, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu melalui wawancara (interview), pengamatan (observasi), dan dokumentasi.

Berikut metode dan teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti :

3.3.1. Data Primer

3.3.1.1 Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara menurut Moleong, dikutip oleh Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Susan Stainback mengemukakan pendapatnya bahwa dengan wawancara yang mendalam, maka peneliti akan mengetahui segala hal yang diinginkan oleh peneliti secara mendalam tentang situasi dan fenomena yang terjadi, hal ini tidak dapat dilakukan dengan observasi biasa.

Berdasarkan hal tersebut, maka wawancara yang mendalam (*In-depth Interview*) menjadi metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam peneliti. Dibandingkan dengan metode lainnya, maka dengan metode wawancara ini peneliti dapat menggali dan mendapatkan data yang dibutuhkan dengan lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan materi wawancara berupa peran dan fungsi Puskesmas dalam pelayanan kesehatan primer, peran dan pengaruh media sosial dalam menentukan pola pikir dan merubah perilaku masyarakat agar timbul kesadaran untuk mencegah penyakit gigi dan mulut tumbuh dan berkembang.

Dalam prosesnya peneliti melakukan wawancara kepada banyak pihak, seperti :

- Wawancara dengan Kepala Puskesmas Curug
- Wawancara dengan Kepala Poli Gigi dan Mulut
- Wawancara dengan tenaga Promkes
- Wawancara dengan pasien pengguna layanan

Dalam melakukan wawancara, peneliti merekam semua percakapan dan mendokumentasikannya sebagai bukti.

3.3.1.2 Observasi atau Pengamatan Langsung

Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung tanpa perantara terhadap obyek di tempat kejadian atau tempat berlangsungnya peristiwa. Dalam hal ini, observer berada bersama obyek yang diteliti.

Aspek-aspek yang dilaporkan pada laporan observasi berupa deskripsi atau penjelasan secara detail dari obyek yang diamati. Deskripsi yang ditampilkan tersusun secara sistematis, obyektif, dan terperinci. Pada struktur teks laporan hasil observasi terdiri dari tiga bagian, yaitu : Definisi, Deskripsi, dan Penutup. Pada bagian definisi dijelaskan pernyataan umum tentang subyek yang dilaporkan. Sedangkan pada bagian penutup, disampaikan kesimpulan secara umum. Sedangkan menurut Wahiyu (2014:25) menyatakan bahwa struktur teks laporan hasil observasi terdiri atas deskripsi umum, deskripsi bagian dan deskripsi manfaat.

Pada tahapan ini, peneliti memantau dan mengamati kegiatan atau aktivitas yang terdapat di tempat penelitian, semua situasi dan kejadian dicatat dalam bentuk catatan lapangan. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif maupun non partisipatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode non partisipatif, dimana peneliti tidak terjun langsung dalam kegiatan yang terkait, peneliti mengamati kondisi lapangan dan tidak berperan aktif dalam kegiatan yang ada.

Berikut adalah pengamatan-pengamatan yang dilakukan:

- Pengamatan terhadap fasilitas dan peralatan.
- Pengamatan terhadap proses pelayanan.
- Pengamatan terhadap interaksi tenaga kesehatan dengan pasien.

3.3.2. Data Sekunder

3.3.2.1 Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah

dokumen yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data.

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang ada, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun dalam bentuk elektronik. Dalam penelitian ini, dokumen sangatlah penting bagi peneliti untuk melengkapi dan memperkuat data-data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan observasi. Dokumen yang didapat bisa dalam bentuk data instansi, catatan pribadi, dan rekaman maupun foto hasil observasi. Dokumen yang diperoleh kemudian dianalisis, dibandingkan dan dipadukan menjadi satu kajian yang sistematis, terpadu dan utuh.

Berikut dokumen yang diperoleh oleh peneliti:

- Data Riskesdas
- Laporan Kementerian Kesehatan
- Data statistik kunjungan pasien gigi dan mulut di Puskesmas Curug
- Dokumentasi fasilitas dan peralatan di Puskesmas Curug

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat deskriptif, eksploratif, dan interpretatif, yang digunakan untuk memahami makna, pola, dan tema yang muncul dari data non-numerik. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini adalah strategi pemanfaatan media sosial (Instagram dan Facebook) oleh Puskesmas dalam rangka meningkatkan kunjungan pasien gigi dan mulut.

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman (dalam Hardani et al., 2020), yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka dipilah dan diseleksi. Informasi yang tidak relevan dieliminasi, sementara data yang penting dan berkaitan dengan fokus penelitian disederhanakan dan dikategorikan. Reduksi data dilakukan terhadap informasi mengenai jenis konten media

sosial yang diunggah, cara sosialisasi dilakukan kepada masyarakat, serta respons masyarakat terhadap konten tersebut.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk naratif atau tabel tematik untuk mempermudah pemahaman dan analisis lebih lanjut. Penyajian data mencakup pemetaan konten yang telah dibuat oleh pengelola media sosial Puskesmas, efektivitas sosialisasi, serta hambatan dan kendala yang ditemukan dalam proses komunikasi digital. Data juga dikelompokkan berdasarkan indikator dalam teori digital marketing, seperti content marketing, community engagement, dan brand awareness.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir adalah menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Peneliti melakukan interpretasi terhadap pola dan hubungan antar data untuk menjawab rumusan masalah. Proses verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil temuan dengan teori yang digunakan dan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Tujuannya adalah untuk memastikan validitas hasil dan menemukan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan media sosial Puskesmas agar lebih efektif dan berdampak terhadap peningkatan kunjungan pasien.

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan pengelola media sosial Puskesmas, petugas promosi kesehatan, serta masyarakat sebagai responden. Teknik wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap fleksibel namun terarah. Sementara itu, observasi non-partisipatif dilakukan terhadap aktivitas media sosial Puskesmas di *platform* Instagram dan *Facebook*. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi unggahan media sosial, laporan kegiatan promosi, serta literatur terkait teori digital marketing dan studi-studi terdahulu yang relevan.

Seluruh proses analisis diarahkan untuk menggambarkan gap antara kondisi aktual dan harapan optimal dalam pengelolaan media sosial sebagai media promosi kesehatan. Analisis ini bertujuan menghasilkan gambaran strategis mengenai konten yang menarik, pola komunikasi yang efektif, serta pengelolaan

sosial media yang dapat meningkatkan ketertarikan dan partisipasi masyarakat, khususnya dalam layanan kesehatan gigi dan mulut di Puskesmas.

3.5. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan rangkaian sistematis yang dilalui oleh peneliti dalam melaksanakan seluruh proses penelitian, mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Setiap tahapan dilakukan secara logis dan terstruktur guna memastikan keabsahan data dan ketercapaian tujuan penelitian.

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam penelitian ini:

1. Tahap Persiapan

- Penyusunan proposal penelitian berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang relevan.
- Pengajuan dan pengurusan izin penelitian kepada pihak terkait (Puskesmas, instansi pendidikan, dan narasumber).
- Penyusunan instrumen penelitian seperti pedoman wawancara, daftar observasi, dan format dokumentasi.

2. Tahap Pengumpulan Data

- Wawancara mendalam dengan pengelola media sosial Puskesmas, petugas promosi kesehatan, dan responden masyarakat.
- Observasi non-partisipatif terhadap penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook) milik Puskesmas.
- Pengumpulan dokumen sekunder, seperti unggahan media sosial, laporan kegiatan promosi kesehatan, dan data statistik kunjungan pasien.

3. Tahap Analisis Data

- Reduksi data untuk menyaring dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- Penyajian data dalam bentuk naratif dan tematik untuk mempermudah interpretasi.
- Penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola data yang ditemukan dan dikaitkan dengan teori digital marketing (seperti *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand awareness*).
- Analisis gap antara pelaksanaan aktual media sosial dengan harapan ideal dalam promosi kesehatan.

4. Tahap Penyusunan Laporan

- Penyusunan draft laporan penelitian yang memuat latar belakang, metodologi, hasil analisis, dan rekomendasi.
- Konsultasi dan revisi bersama dosen pembimbing untuk memperoleh masukan dan penyempurnaan.
- Finalisasi laporan penelitian sebagai bentuk akhir dari seluruh tahapan yang telah dilalui.



BAB IV

PROFIL OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Puskesmas Curug dan Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut

Pusat Kesehatan Masyarakat atau biasa disebut Puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perseorangan tingkat pertama, dengan lebih mengutamakan upaya promotif dan preventif di wilayah kerjanya. Upaya Kesehatan Masyarakat yang selanjutnya disingkat UKM adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah dan menanggulangi timbulnya masalah kesehatan dengan sasaran keluarga, kelompok, dan masyarakat. Upaya Kesehatan Perseorangan yang selanjutnya disingkat UKP adalah suatu kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang ditujukan untuk peningkatan, pencegahan, penyembuhan penyakit, pengurangan penderitaan akibat penyakit dan memulihkan kesehatan perseorangan. (Permenkes Nomor 43 Tahun 2019)

Menurut Permenkes nomor 43 Tahun 2019 tentang Pusat Kesehatan Masyarakat, serta berdasarkan SK BUPATI TANGERANG Nomor 441.8/Kep.267-Huk/2016 tentang Penetapan Kategori Puskesmas di Kabupaten Tangerang, maka karakteristik wilayah kerja UPTD Puskesmas Curug merupakan Puskesmas kawasan Perkotaan dengan karakteristik berupa wilayah kerja meliputi antara lain:

- Aktivitas lebih dari 50% penduduknya pada sektor non agraris, terutama industri, perdagangan dan jasa;
- Memiliki fasilitas perkotaan antara lain sekolah radius 2.5 km, pasar radius 2 km, memiliki rumah sakit radius kurang dari 5 km, atau hotel;
- Lebih dari 90% rumah tangga memiliki listrik;

Puskesmas Curug terletak di wilayah kecamatan Curug Kabupaten Tangerang Propinsi Banten dengan luas wilayah sebesar 25,82 km² yang terdiri dari 4 desa dan 2 kelurahan.

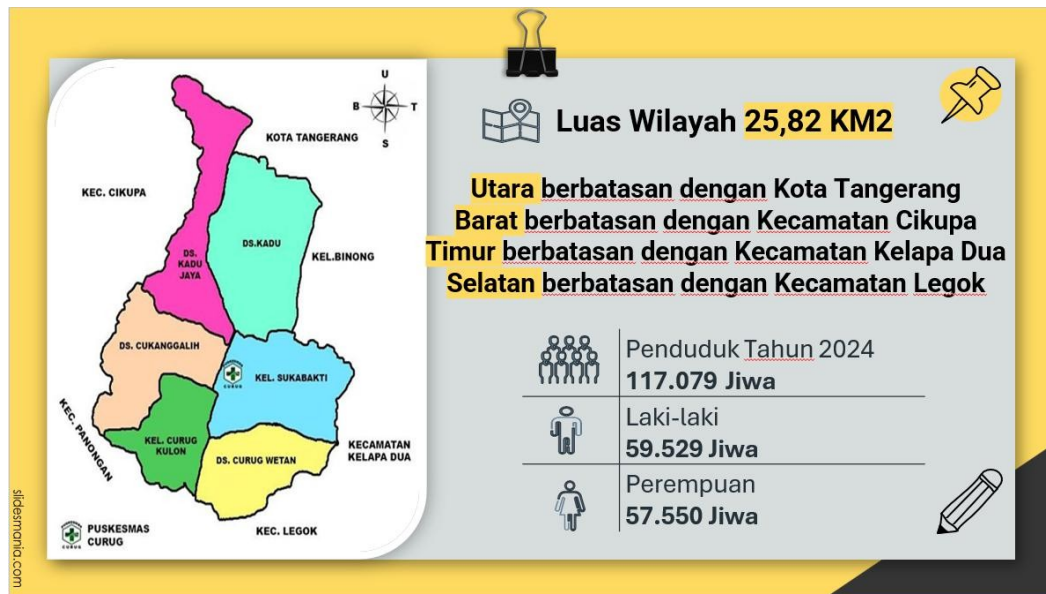
Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Curug antara lain:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Legok

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Cikupa
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kelapa Dua

Batas Wilayah Kerja Puskesmas Curug adalah sebagai berikut :

- Batas Utara : Kota Tangerang
- Batas Selatan : Kecamatan Legok
- Batas Timur : Kecamatan Cikupa dan Kecamatan Panongan
- Batas Barat : Kecamatan Kelapa Dua



Gambar 4. 1 Luas Wilayah Puskesmas Curug

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi

‘Terwujudnya Puskesmas Curug yang inovatif dengan pelayanan prima untuk mendukung kecamatan sehat’

Penjelasan visi diatas adalah kondisi yang akan dicapai UPTD Puskesmas Curug pada tahun 2024

4.2.2 Misi

- Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) di semua lini pelayanan Puskesmas dalam Upaya Kesehatan Perorangan yang professional dan santun.
 - Memberikan pelayanan kesehatan secara professional bagi UPTD Puskesmas Curug artinya setiap petugas yang ada, baik tenaga kesehatan/tenaga medis ataupun non medis senantiasa bekerja sesuai

dengan kode etik ataupun kompetensi keilmuannya/profesinya serta sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya untuk mengupayakan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

- Pelayanan kesehatan yang santun artinya petugas kesehatan melaksanakan tugas dan kewenangannya untuk semua Masyarakat yang membutuhkan dengan sikap moral yang tinggi.
- b. Memberikan pelayanan prima yang didukung dengan peralatan sesuai standar untukantisipasi tuntutan lingkungan dan berkembangnya penyakit di Kecamatan Curug
- Upaya UPTD Puskesmas Curug dalam memberikan pelayanan prima (*service excellence*) yang bisa diartikan untuk senantiasa memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik sesuai dengan kompetensinya untuk memenuhi standar kualitas dengan memperhatikan harapan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
 - Dalam memberikan pelayanan kesehatan terbaik, UPTD Puskesmas Curug senantiasa bertumbuh dan berkembang, melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan Masyarakat dan melakukan antisipasi Upaya promotif-preventif terhadap trend penyakit yang akan berkembang.
- c. Mendorong kemandirian Masyarakat untuk hidup sehat dengan meningkatkan sinergi kemitraan Bersama lintas program dan lintas sektoral.
- Mendorong kemandirian masyarakat untuk hidup sehat berarti UPTD Puskesmas Curug mengupayakan munculnya paradigma sehat, dengan seluruh pemangku kepentingan untuk berkomitmen dalam upaya mencegah dan mengurangi resiko kesehatan yang dihadapi individu, keluarga, kelompok dan masyarakat, dan bahwa sehat itu merupakan upaya bersama yang diupayakan secara bersama-sama melalui kesadaran masyarakat.
 - Meningkatkan sinergi kemitraan bersama lintas program dan lintas
 - sektoral dengan melakukan upaya peningkatan kerjasama dalam layanan kesehatan, baik melalui kinerja program/layanan kesehatan yang bersinergi dengan lintas sektor dengan melibatkan OPD terkait, untuk melakukan usaha bersama yang mempunyai daya ungkit besar untuk

secara langsung atau tidak langsung meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Untuk melaksanakan Visi dan Misi tersebut UPTD Puskesmas Curug menjadi pusat rujukan pertama dalam memberikan pelayanan kesehatan 24 jam bagi masyarakat di wilayah Kecamatan Curug dan sekitarnya.

4.3 Tata Nilai ‘PRIMA’

- P = Profesional
- R = Ramah
- I = Inovatif
- M = Mudah
- A = Aktif

4.4 Ketenagaan

Sumber Daya Manusia Kesehatan (SDMK) merupakan salah satu sub sistem yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan derajat kesehatan Masyarakat melalui berbagai Upaya dan pelayanan kesehatan. Upaya pelayanan kesehatan harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang bertanggungjawab, memiliki etik dan moral tinggi serta memiliki keahlian dan kewenangan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Sumber Daya Manusia pada UPTD Puskesmas Curug terdiri dari tenaga ASN dan tenaga Non ASN yang di rekrut dari dana BLUD Puskesmas Curug. Berikut Gambaran ketenagaan di UPTD Puskesmas Curug.

Tabel 4. 1 Jumlah Ketenagaan UPTD Puskesmas Curug

No	Jenis Tenaga	Jumlah Tenaga Berdasarkan Permenkes 43 Tahun 2019	Ketersediaan Tenaga	Identitas
1	Kasubag Tata Usaha	1	1	Cesharia Hardini, S.Farm. Apt, M.H
2	Dokter	1	4	dr. Yusnidar Nengsih
				dr. Tri Widia Ningsih
				dr. Elok Faiqoh
				dr. Thaira Pelangi

3	Dokter Gigi	1	3	drg. Tohiroh
				drg. Qori'ah Dini Silmi
				drg. Muhamad Ihsan P.I
4	Perawat	5	16	Hary Rahardian, S.Kep., Ns.
				Ita Ruyanti, AMK
				Imelda Amelia, SKM
				Loide Simbolon, AMK
				Dini Mardiah, AMK
				Selamet Riadi
				Evy Ariyanti, Am.Kep
				Yusup Furkon
				Sri Indah Indarti, A.Md.Kep.
				Arif Rahman, A.Md.Kep
				Andhiny, A.Md.Kep
				Yati
				Herawati
				Irwan Haryanto
5	Bidan	4	28	Raizita Febrianti
				Gin Gin Purna Ginanjari
				Agus Tavip Yetti, S.ST
				Sri Iswanti, S.ST
				Susan Nilawati, S.ST

			Rini Sumarni, S.ST
			Ria Sutriani, AM.Keb
			Aan Handayani, AM.Keb
			Rhima Imawati, AM.Keb
			Dewi Yayah Karyani, S.ST
			Nia Herliani, S.ST
			Muchlisa, AM.Keb
			Fitra Yanti, AM.Keb
			Evy Brina, S.S.T
			Djuwarsih, AM.Keb
			Vera Tresnawati D R, AM.Keb
			Sri Ayu Wulandari, AM.Keb
			Dahmila Lubis, AM.Keb
			Meta Sari, A.Md.Keb
			Lestari Indah Palupi, A.Md.Keb
			Vitia Eka Prahastuti, A.Md.Keb
			Novita Sari, A.Md.Keb
			Rifentia Silitonga, AM.Keb
			Beriana, S.Tr.Keb
			Elsha Rachmawati
			Nurpadilah

				Rina Putri Susanti
				Apini Lestari
				Salsabila Fadia
				Nanda Derista Putri
6	Tenaga Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku	2	2	Faizal Qadhari, S.Tr.KL
				Ria Kurniawati, S.KM.
7	Tenaga Sanitasi Lingkungan	2	2	Novita Wulandari, A.Md.KL
				Muhammad Akmal, A.Md.Kes
8	Nutrisi	1	2	Sulasmi, Am.G
				Ressy Nindyamantika, AMG
9	Apoteker	1	3	Cahya Betty Sulistyowati, Apt
				apt. Gita Wijiyanti, S.Farm
				Apt. Rizki Yora Oktriandita, S.Farm.
10	Tenaga Teknis Kefarmasian	1	2	Tuti Yuniarti, A.Md.Farm
				Addammash Syddiq, A.Md.Farm
11	Ahli Teknologi Laboratorium Medik	1	2	Sastrini Permanawati, A.Md.A.K
				Mudrikatun Solihah, A.Md.A.K
12	Tenaga	1	3	Siti Aminah

	Sistem Informasi Kesehatan			Sayidati Ahda Sabila
				Risti
13	Tenaga Administrasi Keuangan	1	3	Tutur Rohmat
				Rani Indah Dini, SE
				Nurmala, SE
14	Tenaga Administrasi	1	2	Syarafina Dini
				Shabrina, S.I.Kom
15	Perawat Gigi / Terapis Gigi dan Mulut	1	2	Ida Suprida
				Rut Herminingsih, Am.KG
16	Perekam Medis	1	2	Dwi Santika Destari, AMKG
				Noviana Qusnul Khotimah
16	Pekarya / Operator Layanan Operasional	2	12	Ashita Septina, A.Md.Kes
				Sulaeman
				Didi Supriadi
				Adityo Ramadhoni
				Asri Junaedi
				Erik Firmansyah
				Sri Sumaryati
				Lesmawati
				Jaya Lesmana
				Krisna Ramadhan Putera
				Edwin Widjaya
				Madhasan
				Rizal Akhirul Syah

4.4 Kendala dan Tantangan (*Gap Analysis*)

Meskipun UPTD Puskesmas Curug telah berupaya memberikan pelayanan prima sesuai visi, misi, dan tata nilai, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala (gap) yang perlu mendapat perhatian:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM).

Jumlah tenaga kesehatan yang ada belum sebanding dengan luasnya wilayah kerja dan jumlah penduduk yang dilayani. Hal ini berpengaruh terhadap efektivitas pelayanan, terutama pada jam-jam sibuk atau ketika terjadi peningkatan kunjungan pasien.

2. Sarana dan Prasarana yang Perlu Optimalisasi.

Beberapa peralatan medis dan penunjang layanan kesehatan gigi dan mulut masih terbatas. Kondisi ini menjadi tantangan dalam menghadirkan pelayanan yang inovatif dan diferensiatif sesuai dengan standar ideal.

3. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Maksimal.

Media sosial seperti Instagram dan *Facebook* telah digunakan untuk publikasi kegiatan, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai media interaksi dan edukasi kesehatan masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya gap antara potensi teknologi digital dengan implementasi nyata di lapangan.

4. Rendahnya Intensitas Pendekatan Humanis ke Pasien.

Meskipun tata nilai PRIMA telah dicanangkan, sebagian pasien masih merasakan pelayanan yang cenderung administratif dan kurang bersentuhan dengan kebutuhan emosional pasien. Pendekatan yang lebih humanis dan komunikatif perlu ditingkatkan untuk membangun loyalitas masyarakat terhadap layanan puskesmas.

5. Tantangan Promosi Kesehatan di Era Kompetitif.

Di tengah maraknya fasilitas kesehatan swasta yang menawarkan layanan cepat dan modern, Puskesmas dituntut menghadirkan strategi promosi yang lebih kreatif dan mampu menarik minat masyarakat, misalnya melalui strategi jemput bola. Contoh dengan mengadakan kegiatan Bakti Sosial, melalui promosi yang interaktif Puskesmas Curug

dapat menjaring pasien melalui kegiatan Bakti Sosial ini. Untuk perawatan lanjutam dapat dirujuk ke Puskesmas Curug.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Strategi Pemanfaatan Media Sosial yang Diterapkan oleh Puskesmas Curug dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien ke Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses pengelolaan konten dan strategi sosialisasi informasi kesehatan, khususnya kesehatan gigi dan mulut, melalui media sosial di Puskesmas Curug. Temuan disajikan dalam beberapa tema utama hasil analisis tematik terhadap wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu Tenaga Promosi Kesehatan Masyarakat.

a. Proses Perencanaan dan Produksi Konten

Informan menjelaskan bahwa proses perencanaan konten dilakukan melalui rapat rutin tim media sosial pada akhir setiap bulan. Rapat ini digunakan untuk mengevaluasi kegiatan bulan sebelumnya dan merancang konten untuk bulan berikutnya. Konten yang berkaitan dengan kesehatan gigi dan mulut tidak diproduksi secara rutin. Biasanya hanya diposting saat ada kegiatan di luar gedung, seperti program UKGS (Usaha Kesehatan Gigi Sekolah), UKGMD (Usaha Kesehatan Gigi Masyarakat Desa) melalui posyandu atau kegiatan sikat gigi bersama di sekolah. Tidak ada agenda edukasi rutin khusus untuk kesehatan gigi dan mulut.

Dalam proses desain, tim menggunakan aplikasi Canva untuk membuat dan mengedit konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video. Namun, intensitas posting cenderung rendah dan bergantung pada terselenggaranya kegiatan.

“Selama ini kami jarang memposting konten edukasi gigi dan mulut, lebih banyak kegiatan UKGS dan UKGMD saja.”

(Informan: Tenaga Promosi Kesehatan Masyarakat)

b. Strategi Sosialisasi melalui Media Sosial

Strategi utama penyebaran informasi kesehatan dilakukan dengan mempublikasikan dokumentasi kegiatan lapangan yang telah dilakukan. Konten edukatif yang dirancang secara khusus belum menjadi prioritas. Target utama dari

penyebaran konten adalah masyarakat umum, khususnya warga Kecamatan Curug yang mengikuti akun media sosial Puskesmas.

Waktu yang dianggap paling efektif untuk melakukan posting adalah pada malam hari pukul 18.00–19.00. Untuk meningkatkan jangkauan, tim biasa melakukan *tagging* ke akun-akun resmi seperti Dinas Kesehatan Kabupaten Tangerang, akun kecamatan, desa, maupun TP-PKK. Namun, belum ada kerjasama yang terstruktur dengan tokoh masyarakat atau influencer lokal.

“Kami biasanya tag akun Dinkes, Kecamatan, atau Desa agar bisa di-repost di story mereka.”

(Informan: Tenaga Promosi Kesehatan Masyarakat)

c. *Engagement* dan Interaksi Audiens

Keterlibatan audiens (*engagement*) pada setiap unggahan terbilang rendah, dengan rata-rata 10–12 likes dan 1–3 komentar per postingan. Respons terhadap pertanyaan atau komentar dilakukan oleh tim khusus yang telah ditunjuk.

Video menjadi jenis konten yang relatif lebih menarik perhatian dibandingkan foto. Namun demikian, menurut informan, belum ada pola khusus konten yang paling diminati oleh audiens. Pengukuran efektivitas masih terbatas pada indikator dasar seperti jumlah likes dan komentar.

“Jumlah likes lebih banyak saat posting video dibanding foto.”

(Informan: Tenaga Promosi Kesehatan Masyarakat)

d. Kesenjangan antara Kondisi Saat Ini dan Kondisi Ideal

Beberapa kendala utama yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial adalah kurangnya frekuensi posting dan terbatasnya jumlah konten. Hal ini disebabkan karena anggota tim media sosial juga memiliki tugas pelayanan di dalam dan luar gedung, sehingga waktu untuk mengelola media sosial terbatas.

Informan menyampaikan bahwa kondisi ideal yang diharapkan adalah memiliki tim khusus yang fokus hanya pada pengelolaan media sosial, tidak terlibat dalam pelayanan rutin, dan mendapatkan kompensasi yang layak. Selain itu, fasilitas pendukung seperti gadget khusus untuk produksi konten juga sangat dibutuhkan. Dari sisi kapasitas sumber daya manusia, informan menyarankan perlunya pelatihan editing, desain, serta teknik fotografi dan videografi.

"Idealnya ada tim sendiri yang memang khusus mengelola medsos, tidak ikut pelayanan."

(Informan: Tenaga Promosi Kesehatan Masyarakat)

5.1.2 Proses Manajemen Komunikasi Promosi Kesehatan yang Dilakukan Melalui Media Sosial

Penelitian ini untuk mengeksplorasi peran konten media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien ke Poli Gigi Puskesmas Curug. Analisis dilakukan melalui pengkodean tema dari wawancara mendalam yang dilakukan terhadap dua informan utama: Penanggung Jawab Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut dan Perawat Gigi dan Penanggung Jawab Ruangan

a. Keterlibatan Poli Gigi dalam Produksi Konten Medis

Informan menyatakan bahwa Poli Gigi secara aktif berkontribusi dalam penyusunan konten media sosial, khususnya dalam hal dokumentasi kegiatan luar gedung seperti UKGMD dan UKGS. Konten tersebut disesuaikan agar mudah dipahami oleh masyarakat melalui penggunaan media visual seperti infografis dan video.

"Kami selalu dilibatkan dalam pembuatan konten media sosial dan diberi kesempatan untuk menginformasikan setiap kegiatan yang kami lakukan."

(Informan 1)

"Poli Gigi ikut kontribusi dalam hal membagikan kegiatan luar gedung dan jadwal kegiatan yang mau dilakukan."

(Informan 2)

b. Validasi dan Penyajian Informasi Medis

Untuk menjaga kualitas dan akurasi informasi, konten yang dibuat diedit oleh tim media sosial puskesmas. Upaya ini ditujukan untuk memastikan bahwa konten tidak hanya benar secara medis, tetapi juga menarik secara visual.

"Kami mencoba memberikan informasi melalui media seperti infografis dan video agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat."

(Informan 1)

"Dilakukan editing oleh tim medsos puskesmas agar lebih menarik dan apik dilihatnya."

(Informan 2)

c. Dampak Media Sosial terhadap Kunjungan Pasien

Kedua informan menyampaikan bahwa media sosial berdampak positif terhadap peningkatan kunjungan pasien. Beberapa pasien bahkan menghubungi puskesmas melalui DM Instagram untuk menanyakan layanan yang tersedia.

"Ada beberapa pasien yang bertanya lewat DM Instagram, terkait jenis pelayanan di Poli Gigi Puskesmas Curug."

(Informan 1)

"Ya, ada pasien yang datang karena lihat konten media sosial."

(Informan 2)

d. Respons dan Kesadaran Masyarakat

Respon masyarakat terhadap konten kesehatan gigi di media sosial sangat baik. Konten edukatif mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatan gigi, yang tercermin dalam peningkatan kunjungan.

"Mereka menjadi tertarik untuk memeriksakan giginya di puskesmas."

(Informan 1)

"Respons baik, mereka tertarik datang untuk periksa gigi ke Puskesmas."

(Informan 2)

e. Topik Menarik dan Efektivitas Konten

Topik yang paling diminati masyarakat antara lain cara menyikat gigi yang benar, perawatan orthodonti, dan penanganan gigi bungsu. Efektivitas konten dievaluasi dari meningkatnya jumlah kunjungan pasien baru.

"Salah satu topik yang menarik perhatian adalah bagaimana cara menjaga kesehatan gigi dan cara menyikat gigi yang baik dan benar."

(Informan 1)

"Tentang perawatan orthodonti dan penanganan gigi bungsu."

(Informan 2)

"Dilihat dari trend jumlah kunjungan pasien baru ke Puskesmas."

(Keduanya)

f. Harapan dan Strategi Pengembangan Konten

Para informan memiliki harapan agar konten media sosial ke depan lebih variatif dan interaktif, seperti melalui sesi *live* atau *podcast*. Strategi yang

disarankan termasuk meningkatkan konten edukatif dan menciptakan komunikasi dua arah.

"Kami berencana ingin membuat sesi Live dan Podcast mengenai kesehatan gigi dan mulut juga."

(Informan 1)

"Memberikan konten yang bersifat interaktif (komunikasi dua arah)."

(Informan 2)

5.1.3 Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Media Sosial oleh Pihak Puskesmas Curug

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik berdasarkan wawancara mendalam bersama Kepala UPTD Puskesmas Curug. Temuan diklasifikasikan dalam empat tema utama: (1) Tren Kunjungan Pasien, (2) Faktor Penghambat dan Upaya Peningkatan Kunjungan, (3) Strategi Penggunaan Media Sosial, dan (4) Harapan terhadap Pengelolaan Media Sosial.

a. Tren Kunjungan Pasien Gigi dan Mulut

Dalam tiga tahun terakhir, kunjungan pasien gigi dan mulut di Puskesmas Curug menunjukkan fluktuasi. Tahun 2022 tercatat sebanyak 3.053 kunjungan pasien (64% dari target), turun menjadi 2.510 pasien pada 2023 (53%), namun kembali meningkat secara signifikan pada 2024 dengan total 3.901 pasien (82% dari target).

"Selama 3 tahun terakhir, tren kunjungan pasien sempat turun di tahun 2023 namun kembali meningkat di tahun 2024."

(Kepala UPTD Puskesmas Curug)

Target kunjungan tahunan ditetapkan oleh Dinas Kesehatan sebesar 4% dari jumlah penduduk di wilayah kerja. Untuk tahun 2024, target kunjungan sebesar 4.778 pasien belum sepenuhnya tercapai, namun peningkatan capaian menjadi indikasi positif dari intervensi yang dilakukan.

b. Faktor Penghambat dan Upaya Peningkatan Kunjungan

Beberapa faktor yang menghambat kunjungan pasien gigi ke Puskesmas diidentifikasi, antara lain kurangnya informasi tentang layanan poli gigi, rendahnya kesadaran masyarakat, serta kendala geografis.

“Masih kurangnya info mengenai poli gigi di Puskesmas dan masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk memeriksakan kesehatan gigi mulutnya ke Puskesmas.”

(Kepala UPTD Puskesmas Curug)

Sebagai respons, Puskesmas Curug telah melakukan beberapa upaya, antara lain promosi lintas sektor, pelayanan langsung melalui kegiatan UKGMD di Posyandu, dan UKGS di sekolah. Selain itu, media sosial dimanfaatkan sebagai saluran informasi yang menjangkau masyarakat lebih luas.

“Kami melakukan kunjungan ke Posyandu dan Sekolah, jika ditemukan masalah akan dirujuk ke Puskesmas.”

“Kami juga memberikan informasi melalui media sosial Puskesmas.”

(Kepala UPTD Puskesmas Curug)

c. Strategi Penggunaan Media Sosial

Puskesmas Curug mulai aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sejak tahun 2020. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingginya angka penggunaan oleh masyarakat setempat.

“Karena media sosial tersebut paling sering digunakan oleh masyarakat dan mudah diakses.”

(Kepala UPTD Puskesmas Curug)

Adanya dukungan anggaran dari BLUD memungkinkan pengelolaan media sosial dilakukan lebih terstruktur. Media sosial diharapkan tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga membangun minat masyarakat untuk datang ke Puskesmas.

“Harapannya pasien tidak hanya teredukasi, namun juga tertarik untuk datang memeriksakan kesehatan gigi dan mulutnya.”

(Kepala UPTD Puskesmas Curug)

d. Evaluasi dan Harapan Pengelolaan Media Sosial

Efektivitas media sosial dinilai cukup baik, meskipun masih memerlukan penguatan. Peningkatan jumlah pasien baru yang datang ke Puskesmas menjadi indikator utama keberhasilannya.

“Cukup efektif, namun masih butuh ditingkatkan lagi.”

“Ya, ada peningkatan kunjungan pasien setelah aktif di media sosial.”

(Kepala UPTD Puskesmas Curug)

Harapan ke depan adalah adanya peningkatan frekuensi posting dan variasi konten yang lebih menarik dan interaktif. Strategi kreatif dan konsisten diyakini dapat meningkatkan daya tarik serta menjangkau lebih banyak masyarakat.

“Melakukan posting konten dengan frekuensi yang lebih sering, serta jenis konten yang lebih variatif dan menarik.”

“Strateginya adalah dengan membuat konten media sosial yang kreatif dan interaktif.”

(Kepala UPTD Puskesmas Curug)

5.1.4 Dampak atau Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Perilaku Kunjungan Pasien ke Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi pengguna layanan terhadap konten media sosial Puskesmas Curug dan pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan. Hasil wawancara dengan empat informan dianalisis secara tematik dan menghasilkan lima tema utama sebagai berikut:

a. Kesadaran terhadap Media Sosial Puskesmas (*Awareness*)

Tiga dari empat informan telah mengetahui dan mengikuti akun Instagram Puskesmas Curug. Informan mencari tahu secara mandiri akun tersebut, terutama saat membutuhkan informasi layanan. Tingkat frekuensi akses bervariasi: dua informan mengakses konten seminggu sekali, satu informan jarang, dan satu informan (Nn. Ivana) tidak mengetahui keberadaan akun tersebut.

“Saya cari info sendiri pas waktu bingung mau berobat ke mana, akhirnya nemu akun Instagram Puskesmas.”

(Ny. N)

b. Persepsi terhadap Konten Media Sosial

Secara umum, konten yang dianggap paling menarik adalah foto dan video kegiatan Puskesmas, baik yang dilakukan di dalam maupun di luar gedung. Informasi yang dibagikan, terutama tentang kesehatan gigi, dinilai mudah dipahami oleh sebagian besar informan.

“Visual konten mendapat penilaian positif: “bagus” atau “cukup bagus”, meskipun ada juga yang merasa informasi gigi masih bersifat “biasa saja”

(Tn. Yongki).

Hanya satu informan yang merasa terdorong untuk mengetahui lebih lanjut dari konten yang dilihat, khususnya terkait layanan gigi.”

"Yang menarik itu pas lihat kegiatan Puskesmas, jadi pengen tahu juga layanannya ada apa aja."

(Ny. N)

c. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Berkunjung

Tiga informan menyatakan bahwa konten media sosial memengaruhi keputusan mereka untuk datang ke Puskesmas. Motivasi datang berasal dari konten edukasi, informasi layanan unggulan bulanan, hingga kebutuhan administratif seperti rujukan.

Semua informan yang mengikuti media sosial mengaku pernah menerapkan saran kesehatan gigi dari konten yang dibagikan.

"Saya pernah lihat info soal pemeriksaan gigi di IG Puskesmas, jadi akhirnya datang juga buat periksa."

(Ny. A)

d. Harapan terhadap Konten (*Gap Analysis*)

Mayoritas informan merasa bahwa frekuensi unggahan konten masih rendah. Mereka mengharapkan konten lebih edukatif, rutin, dan bervariasi agar tidak monoton. Tn. Yongki menginginkan konten dengan pendekatan visual yang sederhana dan mudah dipahami, mengingat keterbatasan penggunaan teknologi di kalangan lansia.

"Harus sering-sering posting. Jangan cuma kegiatan, tapi juga edukasi biar masyarakat tambah paham."

(Ny. Andini)

e. Metode Sosialisasi yang Efektif

Instagram menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh semua informan kecuali satu (Nn. I), yang lebih tertarik pada konten hiburan seperti K-Pop. *WhatsApp* juga disebut sebagai media alternatif yang lebih mudah diakses, terutama oleh lansia.

Waktu penggunaan media sosial bervariasi: pagi hari (Ny. N), malam hari (Ny. A), dan jarang (Tn. Y). Format yang paling disukai adalah foto kegiatan dan video pendek, yang dianggap lebih menarik dan informatif.

"Kalau bisa, posting foto dan video yang rame, jangan artikel aja. Biar nggak bosan bacanya."

(Tn. Y)

5.2 Pembahasan

5.2.1 Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial di Puskesmas Curug telah dilakukan secara bertahap dan terstruktur, meskipun masih terbatas pada dokumentasi kegiatan yang bersifat insidental. Konten terkait kesehatan gigi belum dijadikan tema kampanye rutin, melainkan hanya muncul ketika ada kegiatan tertentu seperti saat UKGMD di Posyandu dan UKGS di sekolah-sekolah. Kondisi ini menunjukkan bahwa diferensiasi upaya promosi kesehatan belum maksimal, padahal diferensiasi menjadi penting untuk menampilkan keunikan layanan puskesmas dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya. Upaya diferensiasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, menghadirkan konten visual yang lebih interaktif, dan mengedepankan keunggulan layanan gigi dan mulut sebagai daya tarik utama. Dengan menampilkan hal-hal yang berbeda, masyarakat akan lebih mudah mengingat sekaligus tertarik untuk mengakses layanan.

Selain diferensiasi, pendekatan kepada pasien juga perlu diperhatikan. Saat ini strategi komunikasi masih bersifat umum dan belum cukup menyentuh kebutuhan spesifik pasien. Misalnya, konten seputar edukasi menyikat gigi atau tips kesehatan gigi harian belum diproduksi secara rutin. Padahal, konten berbasis kebutuhan langsung pasien akan lebih efektif mendorong partisipasi dan perubahan perilaku. Pendekatan yang lebih intensif, seperti menjawab pertanyaan masyarakat melalui sesi interaktif atau menyediakan konten berbasis masalah pasien sehari-hari, akan meningkatkan relevansi dan kedekatan pesan.

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan *Facebook*, sebenarnya sudah tepat karena kedua *platform* ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Curug. Instagram bisa dioptimalkan untuk menjangkau generasi muda dengan konten kreatif dan visual, sedangkan *Facebook* dapat difokuskan pada kelompok usia dewasa atau orang tua yang cenderung lebih banyak mengakses

platform tersebut. Dengan demikian, strategi konten harus mempertimbangkan diferensiasi audiens agar pesan promosi lebih efektif menjangkau target. Tidak cukup hanya mempublikasikan kegiatan, media sosial juga sebaiknya digunakan untuk membangun komunikasi dua arah, sehingga masyarakat merasa dilibatkan dalam proses pelayanan.

Namun, terdapat kendala atau gap dalam pelaksanaan strategi ini. Hambatan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang harus merangkap tugas pelayanan dan promosi, minimnya peralatan digital pendukung, serta rendahnya frekuensi posting. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara strategi ideal dan praktik lapangan. Untuk mengatasi hal ini, puskesmas perlu merancang strategi penguatan, misalnya dengan menambah tim khusus media sosial, memberikan pelatihan digital, dan melakukan evaluasi rutin berbasis indikator seperti engagement, reach, dan konversi pasien. Dengan cara ini, gap antara kondisi saat ini dan kondisi ideal dapat dipersempit.

Selain strategi digital, Puskesmas Curug juga dapat menerapkan pendekatan jemput bola dengan mengadakan bakti sosial (baksos) di berbagai wilayah. Strategi jemput bola ini sangat relevan di era digital karena kegiatan tersebut dapat dipublikasikan secara luas melalui media sosial. Publikasi kegiatan baksos tidak hanya menampilkan dokumentasi, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi sarana edukasi dan interaksi. Dengan memadukan strategi *offline* berupa baksos dengan strategi *online* melalui media sosial, puskesmas dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pasien.

5.2.2 Manajemen Komunikasi Promosi Kesehatan di Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi promosi kesehatan di Puskesmas Curug melibatkan koordinasi lintas unit, terutama antara tim promosi kesehatan, poli gigi, dan bagian pelayanan. Komunikasi dilakukan melalui diskusi langsung maupun grup *WhatsApp* internal untuk memastikan materi konten sesuai dengan kegiatan lapangan. Dari sisi diferensiasi, konten yang dihasilkan masih terbatas pada dokumentasi kegiatan, padahal Puskesmas memiliki peluang besar untuk menghadirkan konten unik yang lebih menonjolkan keunggulan layanan gigi. Diferensiasi pesan ini dapat diwujudkan melalui pemilihan topik yang jarang diangkat, misalnya edukasi perawatan orthodonti,

penanganan gigi bungsu, atau kisah sukses pasien, sehingga menambah daya tarik sekaligus nilai lebih dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya.

Pendekatan komunikasi ke pasien juga bisa lebih ditingkatkan. Informasi dipublikasikan, dan interaksi dengan masyarakat lebih dimaksimalkan. Strategi komunikasi yang menyentuh kebutuhan pasien akan lebih efektif membangun kepercayaan. Selama ini Puskesmas Curug sudah menyediakan layanan Survei kepuasan pelanggan. Hal ini bisa ditambah dengan membuka sesi *live* edukasi, Q&A interaktif, serta mendatangkan narasumber yang terkait. Kondisi ini penting karena promosi kesehatan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara penyedia layanan dan penerima manfaat.

Media sosial, khususnya Instagram dan *Facebook*, menjadi *platform* utama komunikasi, namun keduanya memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Instagram cenderung efektif untuk menarik perhatian generasi muda melalui konten visual dan video pendek, sedangkan *Facebook* lebih banyak diakses oleh orang tua atau masyarakat dengan pola konsumsi informasi yang lebih mendetail. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan target audiens agar pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau, tetapi juga relevan. Dengan mengoptimalkan keunggulan tiap *platform*, manajemen komunikasi dapat menjadi lebih terarah dan efektif.

Kendala yang dihadapi antara lain kurangnya tenaga khusus dan keterbatasan perangkat digital. Akibatnya, banyak kegiatan pelayanan yang tidak terdokumentasi dan berpotensi hilang sebagai bahan konten edukasi. Gap ini dapat diatasi dengan membuat sistem pelaporan kegiatan yang sederhana namun terintegrasi, sehingga setiap layanan dapat terdokumentasi secara konsisten. Selain itu, perlu ada pelatihan teknis bagi petugas agar mampu menghasilkan konten berkualitas dengan peralatan sederhana. Dengan demikian, manajemen komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan terukur.

Di luar media sosial, strategi jemput bola melalui kegiatan baksos dan pelayanan luar gedung juga sebaiknya diintegrasikan ke dalam manajemen komunikasi digital. Dokumentasi kegiatan jemput bola yang disebarluaskan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai laporan, tetapi juga membangun citra puskesmas yang proaktif dan peduli. Hal ini memperkuat pesan bahwa layanan

kesehatan gigi tidak menunggu pasien datang, melainkan hadir langsung ke masyarakat. Dengan kombinasi komunikasi *offline* dan *online*, manajemen promosi kesehatan akan lebih komprehensif dan berdampak luas.

5.2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Media Sosial

Faktor pendukung utama dalam strategi media sosial Puskesmas Curug adalah adanya dukungan penuh dari kepala puskesmas, keterlibatan aktif tim promkes, serta adanya alokasi dana dari BLUD yang mempermudah operasional promosi. Dukungan struktural ini menjadi fondasi penting bagi keberhasilan strategi, terutama ketika digabungkan dengan semangat kerja tim yang tinggi. Dari sisi diferensiasi, faktor pendukung ini memungkinkan puskesmas untuk menampilkan ciri khas layanan yang lebih unggul, misalnya dengan menunjukkan inovasi di bidang kesehatan gigi atau menghadirkan konten yang lebih interaktif dan sesuai kebutuhan pasien.

Namun, penelitian juga menemukan sejumlah hambatan yang cukup signifikan. Keterbatasan jumlah tenaga menyebabkan petugas harus merangkap antara pelayanan medis dan pengelolaan media sosial. Selain itu, peralatan digital yang ada masih terbatas sehingga kualitas konten tidak selalu konsisten. Gap ini menimbulkan tantangan besar dalam menjaga frekuensi unggahan dan kualitas komunikasi. Akibatnya, daya jangkauan konten menjadi terbatas dan pesan promosi tidak selalu optimal. Untuk mengatasi hal ini, puskesmas perlu menambah personel khusus media sosial, melengkapi fasilitas digital, serta memberikan pelatihan terkait digital marketing dan literasi media.

Pendekatan pasien juga menjadi tantangan tersendiri karena konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan spesifik masyarakat. Banyak konten masih berupa laporan kegiatan, bukan edukasi yang aplikatif. Dengan melakukan pendekatan berbasis masalah pasien, misalnya tentang cara mengatasi sakit gigi mendadak atau perawatan gigi anak, maka masyarakat akan merasa lebih terbantu. Hal ini sejalan dengan tren promosi kesehatan modern yang menekankan *patient-centered communication*.

Media sosial memiliki peran strategis dalam menjembatani kendala tersebut. Dengan pemilihan *platform* yang tepat dan penggunaan fitur interaktif, Puskesmas Curug dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Namun, strategi

digital ini perlu dipadukan dengan kegiatan jemput bola yang sudah dilakukan. Dokumentasi kegiatan baksos, UKGS, dan UKGMD jika dikemas dengan baik akan menjadi konten menarik sekaligus bukti nyata kepedulian puskesmas terhadap masyarakat. Sinergi antara kegiatan lapangan dan media sosial inilah yang akan memperkuat strategi promosi secara keseluruhan.

5.2.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Kunjungan Pasien

Pemanfaatan media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap perilaku kunjungan pasien ke layanan kesehatan gigi Puskesmas Curug. Informasi yang disampaikan melalui *Instagram* maupun *Facebook* mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong mereka untuk memeriksakan gigi secara rutin. Bahkan, beberapa pasien mengaku datang setelah melihat informasi layanan gigi yang dipublikasikan di akun resmi puskesmas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil menjadi sarana diferensiasi dalam membangun citra layanan kesehatan gigi yang mudah diakses, informatif, dan terpercaya.

Pendekatan yang dilakukan melalui konten edukasi ringan seperti cara menyikat gigi, tips menjaga kesehatan mulut, dan informasi layanan unggulan dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Namun, pengaruh ini akan lebih kuat apabila pendekatan dibuat lebih intensif dan interaktif, misalnya dengan membuka sesi *live* tanya jawab atau menyelenggarakan kuis edukasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga wahana interaksi yang memperkuat kedekatan antara puskesmas dan pasien.

Pendekatan yang dilakukan melalui konten edukasi ringan seperti cara menyikat gigi, tips menjaga kesehatan mulut, dan informasi layanan unggulan dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Namun, pengaruh ini akan lebih kuat apabila pendekatan dibuat lebih intensif dan interaktif, misalnya dengan membuka sesi *live* tanya jawab atau menyelenggarakan kuis edukasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga wahana interaksi yang memperkuat kedekatan antara puskesmas dan pasien.

Selain itu, strategi jemput bola juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku kunjungan. Kegiatan baksos yang dipublikasikan melalui media

sosial tidak hanya berfungsi sebagai laporan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan promosi yang mendorong masyarakat datang ke puskesmas. Kombinasi antara promosi *offline* melalui baksos dan promosi *online* melalui media sosial memperlihatkan bahwa pengaruh media sosial semakin kuat ketika didukung dengan bukti nyata di lapangan. Dengan strategi yang konsisten, media sosial akan mampu menciptakan perubahan perilaku kesehatan gigi masyarakat secara lebih berkelanjutan.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien ke layanan kesehatan gigi dan mulut di Puskesmas Curug, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemanfaatan media sosial di Puskesmas Curug telah berjalan secara bertahap melalui penjadwalan konten bulanan dan penggunaan aplikasi Canva. Namun, konten edukatif khusus kesehatan gigi belum dijadikan prioritas utama. Strategi yang berjalan lebih bersifat dokumentatif dibandingkan promotif, serta belum dilengkapi sistem evaluasi berbasis indikator digital.
2. Manajemen komunikasi promosi kesehatan dilaksanakan melalui koordinasi lintas unit dan diskusi informal menggunakan WhatsApp. Walaupun komunikasi internal relatif efektif, sistem manajemen promosi belum memiliki SOP baku maupun indikator evaluasi yang jelas, sehingga efektivitas pesan dan media yang digunakan belum terukur dengan baik.
3. Faktor pendukung strategi meliputi dukungan pimpinan, ketersediaan anggaran BLUD, dan semangat kerja tim promkes. Adapun faktor penghambat adalah keterbatasan SDM dari tim media sosial yang masih melakukan tugas layanan lainnya, serta perangkat digital yang masih perlu ditingkatkan. Hambatan-hambatan tersebut membuat konsistensi dan kualitas konten masih bervariasi.
4. Pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku kunjungan pasien. Informasi layanan gigi yang dipublikasikan melalui Instagram mendorong masyarakat untuk bertanya melalui *direct message* dan berkunjung langsung. Respon positif ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan awareness sekaligus mempengaruhi tindakan preventif masyarakat.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan:

1. Puskesmas Curug perlu membentuk tim khusus pengelola media sosial dengan kompetensi digital marketing kesehatan, agar promosi lebih terfokus dan profesional.
2. Konten edukatif kesehatan gigi perlu dijadikan agenda rutin dalam kalender media sosial. Variasi konten seperti video edukasi, kuis kesehatan, testimoni pasien, atau infografis sederhana dapat meningkatkan daya tarik.
3. Diperlukan evaluasi berkala dengan indikator digital (*reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan konversi kunjungan) sebagai dasar perbaikan strategi promosi.
4. Petugas promosi kesehatan perlu mendapat pelatihan teknis terkait desain konten, manajemen akun, serta komunikasi digital agar kualitas unggahan semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
5. Koordinasi lintas unit perlu diformalisasi melalui SOP produksi konten, *checklist* input kegiatan, serta dokumentasi internal, sehingga manajemen komunikasi menjadi lebih tertata dan berkelanjutan.

6.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan di Puskesmas Curug:

1. Pengelolaan media sosial perlu dimasukkan ke dalam rencana strategis dan indikator kinerja utama (IKU) institusi, agar tidak dianggap sekadar tugas tambahan, tetapi bagian dari sistem promosi resmi.
2. Kepala Puskesmas dapat menempatkan promosi digital sebagai prioritas dalam mendukung capaian program, khususnya layanan preventif kesehatan gigi dan mulut.
3. Alokasi SDM dan anggaran perlu ditinjau kembali untuk mendukung kegiatan promosi digital, misalnya dengan memberikan insentif bagi tim pengelola media sosial.

4. Perlu diterapkan *reward and recognition* berbasis inovasi konten digital, untuk mendorong kreativitas staf dalam menghasilkan materi promosi yang berdampak.
5. Kolaborasi eksternal dengan sekolah, komunitas, maupun relawan kesehatan dapat diperkuat melalui konten kolaboratif, sehingga kepercayaan dan jangkauan promosi semakin luas.

6.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan sebagai refleksi dan arahan untuk penelitian berikutnya:

1. Penelitian bersifat kualitatif deskriptif, sehingga tidak mengukur secara kuantitatif pengaruh media sosial terhadap kunjungan pasien.
2. Data hanya diperoleh dari satu lokasi penelitian, yaitu Puskesmas Curug, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh puskesmas.
3. Informasi responden masih terbatas, terutama terkait indikator evaluasi digital, karena belum semua memahami analitik media sosial.
4. Penelitian tidak menggunakan data analitik langsung (misalnya *Instagram Insights* atau *Facebook Analytics*), sehingga kesimpulan belum diperkuat dengan angka konkret.
5. Tidak dilakukan observasi perilaku pasien sebelum dan sesudah melihat konten, sehingga pengaruh media sosial disimpulkan dari persepsi, bukan dari data perilaku aktual.

DAFTAR PUSTAKA

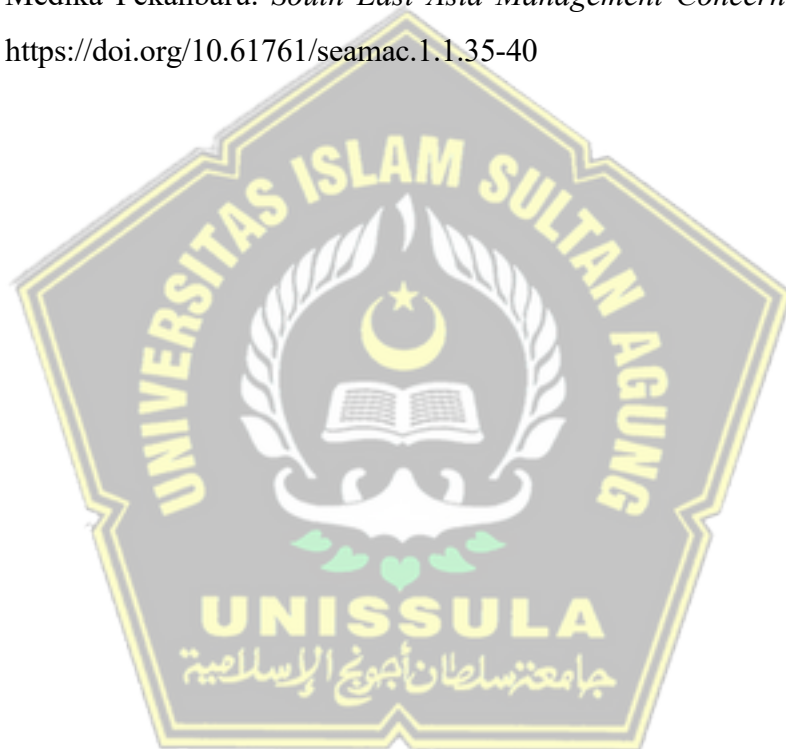
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Banowati, L., Supriatin, S., & Apriadi, P. (2021). PENGARUH PENDIDIKAN KESEHATAN TERHADAP PERAN ORANG TUA DALAM MENJAGA KESEHATAN GIGI DAN MULUT SISWA KELAS I. *Jurnal Kesehatan*, 12(1), 17–25. <https://doi.org/10.38165/jk.v12i1.233>
- Beinhoff, P., Prunuske, J., Phillips, J. P., Edwards--Johnson, J., Holihan, S., Gomez, M., & Wendling, A. L. (n.d.). Associations of the Informal Curriculum and Student Perceptions of Research With Family Medicine Career Choice. *Family Medicine*, 55(4), 233–237. <https://doi.org/10.22454/FamMed.2023.862044>
- Bhanje, D. S. (2023). *Principles of Management*. Ashok Yakkaldevi.
- Daniati, N., & Sabilillah, M. F. (2023). *Implementasi Dental Comorbid Education dalam Menunjang Kognitif Kesehatan Gigi pada Masyarakat Penderita Penyakit Kronis*. 4.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ditasman, D., Hartono, R., & Finni Rahma Sari. (2024). KUALITAS PELAYANAN KELUARGA BERENCANA (KB) DI PUSKESMAS SIDOMOLYO KECAMATAN GADING CEMPAKA KOTA BENGKULU. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 270–284. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1848>
- Ekasari, & Sulistiadi. (2020). Business Development of Dental Services Marketing in Hospital: A Systematic Review. *Jurnal ARSI : Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i2.2881>
- Fithri, Z. (2025). *Role Play: Manajemen Tingkah Laku Anak dalam Membentuk Persepsi Positif tentang Dokter Gigi (Literature Review)*. 3(1).
- Global Burden of Disease (GBD)*. (2019). <https://www.healthdata.org/research-analysis/gbd>

- Guriti, M., Fitri, M. R., Chudri, J., & Pou, R. (2024). *PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN: TINJAUAN PUSTAKA. 1*.
- Hantono, & Wijaya. (2025). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Penerbit Widina.
- Hartaty, H., & Kurni Menga, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Untuk Meningkatkan Derajat Kesehatan Masyarakat. *Abdimas Polsaka*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.35816/abdimaspolsaka.v1i1.7>
- Hendrilie, V., Kalisha, N., & Chudri, J. (2024). *JOURNAL REVIEW: PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT. 1*.
- Hidayatullah, M. (2023). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BERINGHARJO DOLOPO, MADIUN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.24042/slm.v4i1.17028>
- Indarwati, SKM, M.Kep, N. W. A., S. Kep, ., Ns, M.Kes, A. W., S. ST, M.Kes, D. N. B. M., S. ST, M.Kes, M., S. Kep, ., Ns, M.Kes, S. H., SKM, MKM, N. F., SP, M.Kep, R. A., S. Kep, ., Ns, M.Kes, P. H. S., SKM, & M.Kes, D. I., S. Si T. ., Bd. (2024). *KESEHATAN MASYARAKAT*. CV Rey Media Grafika.
- Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1114/Menkes/SK/VIII/2005*. (n.d.). Retrieved May 9, 2025, from https://pkm-senaken.paserkab.go.id/po-content/uploads/pedoman_pelaksanaan_promosi_kesehatan_di_puskesmas_compressed.pdf
- Khansa, S. N. (2022a). *Media Sosial Sebagai Media Promosi Kesehatan*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6dax5>
- Khansa, S. N. (2022b). *Media Sosial Sebagai Media Promosi Kesehatan*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6dax5>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson.

- Kurnianti, A., Isnanda, R. G., & Mufidah, I. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM CATERING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING MIX. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.603>
- Lajuck, P. B., Krissinta, M. W., & Simanjuntak, D. (2024). Kesehatan Sebagai Bagian dari Hak Asasi Manusia: Studi Kasus Terhadap Kesenjangan Akses Pelayanan Kesehatan di Sebuah Rumah Sakit Pratama di Daerah Kepulauan. *Proceeding Masyarakat Hukum Kesehatan Indonesia*, 1(01), 314–327. <https://rumah-jurnal.com/index.php/pmhki/article/view/217>
- Latif, & Djasri, H. (2023). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN GIGI DAN MULUT DENGAN TINGKAT KEPUASAN PASIEN DAN DISPARITAS KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS KABUPATEN PEMALANG. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan (The Indonesian Journal of Health Service Management)*, 26(2). <https://doi.org/10.22146/jmpk.v26i2.8718>
- Latuconsina, & Sofian. (2024). *Manajemen Strategi*. Berkah Aksara Cipta Karya.
- Li, Guanghui, Kaminga, & Cheng. (2021). *Journal of Medical Internet Research—Associations Between Health Literacy, eHealth Literacy, and COVID-19–Related Health Behaviors Among Chinese College Students: Cross-sectional Online Study*. <https://www.jmir.org/2021/5/e25600>
- Li, L., Zhang, Q., Zhu, L., Zeng, G., Huang, H., Chen, Z., Zhou, X., Wang, X., Xu, Z., Wu, C., Yang, D., Zhai, X., Yang, S., Lu, Z., Gan, Y., & Lu, Z. (2025). Patients' loyalty to primary care institutions and associated factors in China: A cross-sectional study. *BMC Health Services Research*, 25(1), 162. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12244-4>
- Lina Eta Safitri, Nurlaila Agustikawati, & Putri Adekayanti. (2022). PENINGKATAN PEMAHAMAN MAHASISWA TERHADAP PEMBUATAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN. *Jurnal Pengabdian Ilmu Kesehatan*, 2(2), 22–27. <https://doi.org/10.55606/jpikes.v2i2.267>

- Mahdani, S., Siregar, L. N. S., Christine, J., Amalia, N. R., Silitonga, A., & Lumbantoruan, M. N. (2024). *Efektivitas Program Keluarga Berencana di Kota Medan: Tinjauan Komunikasi Publik Melalui Media Sosial*. 2(5).
- Murhadi, D. W. R. (2024). *STRATEGI KONTEMPORER BISNIS*.
- Priambudi, S. A., & Anshori, M. (2024). *Dalam Pembentukan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Lokananta*. 17(2).
- Purwaningsih, E., Aini, A. S., Ulfah, S. F., & Hidayati, S. (2022). LITERATURE REVIEW: PERILAKU MENYIKAT GIGI PADA REMAJA SEBAGAI UPAYA PEMELIHARAAN KESEHATAN GIGI DAN MULUT. *Jurnal Kesehatan Gigi dan Mulut (JKGM)*, 4(1), 15–23. <https://doi.org/10.36086/jkgm.v4i1.819>
- Radiani, S. G., Santoso, O., Prabowo, Y. B., & Skripsa, T. H. (2021). Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut di Puskesmas Karanganyar Purbalingga Jawa Tengah: Studi tentang Faktor Pengetahuan, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, dan Aksesibilitas. *E-GiGi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.35790/eg.v9i2.34535>
- Rifaskes. (2011). *LAPORAN_RIFASKES_NASIONAL_PKM_2011*. https://repository.badankebijakan.kemkes.go.id/id/eprint/4468/1/LAPORAN_RIFASKES_NASIONAL_PKM_2011.pdf
- Riskesdas. (2018). <https://repository.badankebijakan.kemkes.go.id/id/eprint/3514/1/Laporan%20Riskesdas%202018%20Nasional.pdf>
- Rofiki, M. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS PENDIDIKAN: MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MELALUI PRAKTIK INOVATIF*. 10.
- Saadi, & Sulistiadi. (2025). 120-128+*Experiential+Marketing+di+Rumah+Sakit+Indonesia*.
- Septiani, S., Leda, J., Saptadi, N. T. S., Nugraha, T., Mardhiyana, D., Romadhon, K., Hadikusumo, R. A., Talindong, A., Wardoyo, T. H., Narayanti, P. S., Maulani, G., Rahmawati, S., Hayati, R., Atin, S., Velayati, M. A., Hazin, B. I., & Malahati, F. (2024). *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka.

- UU No. 36 Tahun 2009. (n.d.). Retrieved May 9, 2025, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38778/uu-no-36-tahun-2009>
- Wardani. (2023). *Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023—Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan | BKPK Kemenkes*. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/hasil-ski-2023/>
- WHO. (2022). <https://www.who.int/indonesia/news/campaign/world-health-day-2022>
- Wulandari, S., Junaidi, J., & Heri, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Alat Kesehatan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di PT. Alexa Medika Pekanbaru. *South East Asia Management Concern*, 1(1), 35–40. <https://doi.org/10.61761/seamac.1.1.35-40>



LAMPIRAN

