

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Promosi Di Klinik Biofarma

Strategy For Utilizing Instagram Social Media In Efforts To Enhance Promotion At Biofarma Clinic

Regina Kania Fadillah¹, Khusnul Heikal Irsyad²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Regina Kania Fadillah¹, email: regina10121871@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 09/07/2025

Diterima: 12/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Promosi, media, evaluasi , Klinik Biofarma

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas promosi layanan kesehatan Klinik Biofarma melalui media sosial dengan fokus pada strategi untuk meningkatkan keterlibatan pasien dan kesadaran masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari manajer yang juga merupakan dokter umum di Klinik Biofarma serta perawat yang bertugas di klinik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial, seperti tanggapan cepat terhadap komentar dan pertanyaan, mampu meningkatkan kepercayaan pasien. Selain itu, penggunaan konten edukatif dalam bentuk infografis dan video pendek dinilai efektif dalam menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan pemahaman mengenai layanan kesehatan yang ditawarkan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer kesehatan memiliki dampak positif dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik pasien baru. Oleh karena itu, rekomendasi dari penelitian ini adalah meningkatkan interaksi media sosial, memperkaya variasi konten yang disajikan, serta menjalin kerja sama yang lebih intensif dengan influencer kesehatan guna menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif klinik.

A B S T R A C T

Keywords:

*promotion, media, evaluation,
Biofarma Clinic*

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

This study aims to explore the effectiveness of healthcare service promotion at Klinik Biofarma through social media, with a focus on strategies to increase patient engagement and public awareness. The research employed a descriptive qualitative approach, using data collection methods such as observation, interviews, and documentation. The informants in this study included the clinic manager, who also serves as a general practitioner, and nurses working at Klinik Biofarma. The findings indicate that active interaction on social media, such as prompt responses to comments and inquiries, significantly contributes to building patient trust. Additionally, the use of engaging educational content—such as infographics and short videos—proved effective in capturing the public's attention and enhancing understanding of the health services offered. The promotional strategies implemented have not only increased Klinik Biofarma's visibility but also fostered greater audience engagement. Regular evaluation of promotional strategies and the collection of feedback through patient satisfaction surveys are essential steps in improving campaign effectiveness. Therefore, the study recommends enhancing social media interaction, diversifying content development, and strengthening collaborations with health influencers to reach a broader audience and build a positive image of the clinic.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi promosi berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis untuk membangun citra, menyebarluaskan informasi, dan menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efisien. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan promosi dengan cara yang interaktif dan menarik. Hal ini menjadi peluang bagi instansi pelayanan kesehatan, seperti klinik, untuk memperkuat visibilitas dan meningkatkan kepercayaan publik melalui konten-konten digital yang informatif dan edukatif.

Klinik Biofarma merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang bergerak di bidang pelayanan medis dan vaksinasi. Dalam menghadapi dinamika persaingan dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, klinik ini dituntut untuk mampu membangun strategi promosi yang tepat sasaran. Pemanfaatan Instagram menjadi salah satu strategi digital yang diterapkan oleh Klinik Biofarma dalam menyampaikan informasi seputar layanan, jadwal praktik dokter, edukasi kesehatan, dan promosi tertentu. Namun, sejauh mana strategi tersebut efektif dan mampu menjangkau serta melibatkan masyarakat secara aktif masih menjadi pertanyaan yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan oleh Klinik Biofarma dalam meningkatkan efektivitas promosi layanan kesehatannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Biofarma melalui Instagram, serta mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam proses promosi tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai peran media sosial sebagai alat promosi dalam sektor kesehatan, serta menjadi rujukan bagi instansi pelayanan kesehatan lainnya dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat masa kini.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi klinik biofarma dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi?"

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk : 1. Mendeskripsikan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Klinik Biofarma melalui Instagram.

2. Kajian Teori

Manajemen merupakan proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Daft (2018) menyatakan bahwa manajemen modern tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar tersebut, tetapi juga menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan. Sejalan dengan itu, Mintzberg (2019) menjelaskan bahwa manajemen juga berkaitan dengan pemahaman sosial dan budaya organisasi, serta kemampuan manajer dalam menjembatani berbagai kepentingan pemangku kebijakan. Dalam konteks layanan kesehatan, manajemen rumah sakit memiliki peran penting dalam mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan fasilitas agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Buchan dan Calman (2019) menekankan bahwa efektivitas manajemen rumah sakit berdampak langsung pada hasil kesehatan pasien dan efisiensi operasional. Hal ini juga diperkuat oleh Alharbi (2022) yang mengungkapkan bahwa tantangan dalam manajemen rumah sakit mencakup pengendalian biaya, peningkatan permintaan layanan, dan inovasi teknologi.

Promosi menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta mendorong tindakan seperti pembelian atau kunjungan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai seluruh aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi juga menjadi sarana penting dalam menyampaikan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, promosi online berkembang pesat karena jangkauannya yang luas dan efisiensinya yang tinggi. Hengky (2021)

menyatakan bahwa promosi online memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara global tanpa batas geografis. Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi promosi digital. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memungkinkan pengguna berbagi informasi melalui gambar, video pendek, hingga fitur interaktif seperti story dan live. Luan et al. (2022) menjelaskan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra merek secara visual dan emosional.

Untuk mengukur keberhasilan promosi di media sosial, beberapa indikator yang digunakan antara lain tingkat keterlibatan (engagement rate), tingkat konversi (conversion rate), dan laba atas investasi (return on investment/ROI). Kumar dan Singh (2020) menyebutkan bahwa engagement rate mencerminkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten promosi, seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten. Bennett dan Rundle-Thiele (2018) menekankan pentingnya conversion rate sebagai ukuran langsung dari keberhasilan kampanye dalam mengubah audiens menjadi pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa ROI penting untuk menilai efisiensi biaya promosi terhadap hasil yang diperoleh. Selain itu, indikator lain seperti traffic website (Ryan, 2016), analisis sentimen (Tuten & Solomon, 2017), dan biaya per akuisisi (Kumar & Reynartz, 2016) juga digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi secara lebih komprehensif.

Dalam merancang strategi promosi, organisasi perlu mempertimbangkan beberapa indikator keberhasilan strategi. Porter (2020) menyebutkan bahwa strategi yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Mintzberg (2021) menambahkan bahwa strategi merupakan pola tindakan dan keputusan yang mencerminkan arah dan tujuan jangka panjang organisasi. Indikator strategi yang umum digunakan meliputi kapabilitas dinamis, strategi pemasaran, kinerja organisasi, inovasi, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional. Keseluruhan indikator tersebut menggambarkan bahwa keberhasilan suatu strategi sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan, menghadirkan inovasi berkelanjutan, dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Biofarma melalui platform media sosial Instagram. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Klinik Biofarma, khususnya aktivitas dan strategi promosi yang dijalankan melalui akun media sosial resmi milik klinik tersebut.

Informasi dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer berupa wawancara langsung dengan Manajer Klinik dan perawat yang terlibat dalam aktivitas promosi, serta hasil observasi terhadap konten dan interaksi media sosial Klinik Biofarma. Selain itu, digunakan pula data sekunder berupa dokumentasi dan arsip internal terkait kegiatan promosi yang telah dilakukan klinik. Penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling statistik karena informan dipilih secara purposif, yakni pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam strategi promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi, baik berupa tangkapan layar media sosial maupun catatan internal klinik. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data primer (hasil wawancara dan observasi langsung) dan data sekunder (dokumentasi promosi digital dan arsip internal).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Proses analisis meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola strategi promosi, efektivitas penggunaan media sosial, serta hambatan dan potensi perbaikan dalam proses promosi digital di Klinik Biofarma.

4. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara lebih mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Klinik Biofarma melalui media sosial Instagram. Dalam proses pengumpulan data, peneliti

melakukan wawancara dengan manajer klinik dan beberapa perawat yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi digital. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi mendetail terhadap akun Instagram resmi milik Klinik Biofarma, mencatat jenis konten yang dipublikasikan, pola interaksi dengan audiens, serta frekuensi dan bentuk kampanye promosi yang dijalankan.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, diperoleh beberapa temuan penting yang menjadi sorotan utama. Pertama, Klinik Biofarma ternyata belum secara optimal memanfaatkan berbagai fitur unggulan yang disediakan oleh platform Instagram, seperti reels, live streaming, dan Instagram Story. Padahal, fitur-fitur tersebut terbukti ampuh dalam meningkatkan daya tarik konten sekaligus memperkuat engagement audiens, terutama pada generasi muda yang lebih menyukai format visual dan interaktif. Saat ini, jenis konten yang mendominasi akun Instagram Klinik Biofarma masih berupa gambar statis disertai informasi tertulis, sementara materi edukasi kesehatan berbentuk video pendek, motion graphic, atau infografis visual masih sangat terbatas jumlahnya. Hal ini membuat penyajian informasi terkesan monoton dan kurang mampu menarik minat pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut.

Kedua, interaksi dua arah antara akun Klinik Biofarma dengan para pengikut (followers) masih tergolong rendah. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak komentar yang tidak dibalas atau hanya direspon secara singkat, serta pesan langsung (direct message) yang dibiarkan tanpa tanggapan. Rendahnya intensitas komunikasi tersebut berdampak langsung pada rendahnya engagement rate akun, yaitu tingkat keterlibatan audiens yang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan kampanye promosi digital. Akibatnya, potensi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon pasien maupun memperluas jaringan pengikut menjadi tidak optimal, bahkan dapat menyebabkan hilangnya minat dari pengguna yang sebelumnya sudah tertarik.

Ketiga, Klinik Biofarma hingga saat ini juga belum secara aktif menggandeng pihak eksternal untuk melakukan kolaborasi promosi. Padahal, kerjasama dengan influencer kesehatan, pakar medis, atau komunitas lokal memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kepercayaan publik. Kolaborasi ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti sesi edukasi live, kampanye kesehatan bersama, atau endorsment konten informatif yang lebih relatable bagi pengguna Instagram. Selain itu, evaluasi secara rutin terhadap efektivitas setiap konten yang diunggah juga belum menjadi agenda yang dilaksanakan secara sistematis. Tanpa adanya evaluasi berkala, pihak klinik kesulitan untuk mengetahui konten jenis apa yang paling diminati audiens dan strategi apa saja yang perlu ditingkatkan.

Meskipun demikian, perlu diakui bahwa Klinik Biofarma sudah memulai beberapa langkah positif dalam kegiatan promosi. Di antaranya adalah rutin memberikan informasi mengenai layanan vaksinasi, konsultasi kesehatan umum, serta mengadakan program diskon atau promo khusus pada periode tertentu seperti Hari Kesehatan Nasional atau peringatan hari besar keagamaan. Selain itu, pihak manajemen klinik juga menyampaikan kesadaran mereka tentang pentingnya pembentahan strategi promosi di media sosial dan menunjukkan komitmen untuk lebih aktif dan inovatif ke depannya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Klinik Biofarma telah memiliki inisiatif promosi melalui Instagram, optimalisasi fitur platform, peningkatan kualitas dan ragam konten, interaksi yang lebih responsif, serta kolaborasi strategis masih perlu ditingkatkan secara signifikan. Perbaikan ini penting untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih hidup, meningkatkan engagement rate, serta memperkuat citra klinik sebagai institusi kesehatan yang modern, edukatif, dan dekat dengan masyarakat luas.

B. Pembahasan

Temuan di atas menunjukkan bahwa strategi promosi Klinik Biofarma melalui Instagram masih perlu dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif seharusnya mampu menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun minat serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau layanan yang ditawarkan. Namun, dalam konteks implementasi di Klinik Biofarma, komunikasi yang terjalin melalui media sosial cenderung bersifat satu arah. Konten yang disajikan belum memanfaatkan potensi Instagram sebagai media interaksi aktif antara penyedia layanan kesehatan dengan audiensnya. Alhasil, potensi untuk membangun kedekatan emosional dan rasa percaya konsumen belum sepenuhnya terealisasi.

Jika mengacu lebih lanjut pada teori keterlibatan pelanggan yang dikemukakan oleh Kumar dan Singh (2020), engagement rate atau tingkat keterlibatan menjadi indikator utama yang menilai keberhasilan suatu strategi promosi digital. Sayangnya, rendahnya jumlah like, komentar, dan share yang tercatat di akun Instagram Klinik Biofarma menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan masih belum mendorong audiens untuk

berinteraksi secara aktif. Temuan ini senada dengan hasil penelitian Tiara Mauliana (2021) yang menjelaskan bahwa keberhasilan promosi di Instagram sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, seperti frekuensi unggahan yang rutin, kecepatan dan kualitas respons terhadap komentar atau pertanyaan dari audiens, serta adanya kolaborasi dengan influencer yang relevan di bidangnya. Kurangnya perhatian terhadap aspek-aspek tersebut berkontribusi pada rendahnya efektivitas promosi yang dilakukan Klinik Biofarma.

Selain itu, strategi promosi yang dijalankan selama ini juga tampak belum konsisten dan tidak sepenuhnya selaras dengan konsep "strategi dinamis" yang dijelaskan oleh Porter (2020). Menurut konsep ini, sebuah strategi harus selalu bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan tren pasar maupun perilaku konsumen. Klinik Biofarma tampaknya masih kurang cepat dalam mengadopsi tren konten terbaru di Instagram, seperti pembuatan video pendek yang menarik, pemanfaatan fitur story dan reels, serta penyelenggaraan kampanye interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Ketertinggalan dalam mengikuti tren digital ini berdampak langsung pada berkurangnya visibilitas akun, menurunnya daya tarik konten, serta sulitnya menarik perhatian audiens baru.

Dilihat dari perspektif peluang, sebenarnya Klinik Biofarma memiliki kesempatan yang sangat besar untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan efektivitas promosi melalui kolaborasi dengan influencer di bidang kesehatan. Strategi kolaborasi ini telah terbukti menjadi salah satu pendekatan yang paling relevan dan sesuai dengan karakteristik media sosial masa kini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shara Natisa (2019), dijelaskan bahwa kerja sama antara brand atau institusi dengan influencer dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Salah satunya adalah meningkatnya kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan, karena pesan promosi menjadi lebih personal dan terasa autentik ketika disampaikan oleh figur publik yang sudah memiliki kedekatan emosional dengan para pengikutnya.

Selain meningkatkan kepercayaan, kolaborasi dengan influencer juga efektif dalam memperluas eksposur konten promosi. Influencer biasanya memiliki basis pengikut yang luas dan loyal, sehingga setiap konten yang mereka unggah berpotensi menjangkau ribuan hingga jutaan orang yang sebelumnya mungkin belum mengenal layanan Klinik Biofarma. Hal ini tentu menjadi peluang besar untuk memperkenalkan berbagai layanan kesehatan, program edukasi, hingga kampanye sosial yang dijalankan oleh klinik kepada audiens yang lebih beragam dan relevan. Apalagi, tren saat ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial, khususnya generasi muda, cenderung lebih tertarik pada konten yang dikemas secara kreatif melalui kolaborasi dengan tokoh yang mereka percayai.

Sayangnya, berdasarkan hasil observasi, hingga saat ini Klinik Biofarma belum memanfaatkan potensi besar tersebut secara optimal. Konten promosi yang ada masih terbatas pada unggahan mandiri, tanpa mengandeng pihak eksternal yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. Padahal, kolaborasi dengan influencer kesehatan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk inovatif, seperti membuat video edukasi bersama, sesi tanya jawab live streaming seputar topik kesehatan, atau kampanye khusus untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat, vaksinasi, dan pemeriksaan rutin. Langkah ini tidak hanya akan membuat konten lebih bervariasi dan menarik, tetapi juga memperkuat posisi Klinik Biofarma sebagai institusi kesehatan yang aktif mengikuti tren komunikasi digital.

Lebih jauh, kolaborasi semacam ini juga dapat membantu Klinik Biofarma membangun citra positif sebagai klinik yang modern, terbuka terhadap inovasi, dan memiliki komitmen untuk lebih dekat dengan masyarakat. Kehadiran influencer yang sudah memiliki reputasi baik akan menciptakan kesan bahwa Klinik Biofarma adalah institusi terpercaya, yang layak dipilih untuk memenuhi kebutuhan layanan kesehatan. Dengan begitu, kolaborasi bukan hanya menjadi strategi untuk menambah jumlah pengikut, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang dalam membangun reputasi, meningkatkan loyalitas pasien, dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara klinik dengan audiens digitalnya..

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi melalui Instagram bukan hanya bergantung pada seberapa sering sebuah akun memposting konten, tetapi juga sejauh mana strategi tersebut dirancang untuk membangun keterlibatan audiens, konsistensi pesan, dan pemanfaatan fitur platform yang tersedia secara maksimal. Klinik Biofarma sangat disarankan untuk melakukan pemberian strategi secara komprehensif, dengan fokus pada pengembangan konten visual dan edukatif yang menarik, peningkatan responsifitas dalam menjawab pertanyaan dan komentar, serta membangun kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer kesehatan. Dengan demikian, diharapkan Klinik Biofarma dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan audiens, serta menciptakan kesadaran merek yang lebih luas dan berdampak langsung terhadap pertumbuhan jumlah pasien maupun reputasi di mata masyarakat.

5. Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Klinik Biofarma melalui media sosial Instagram masih belum optimal. Interaksi dengan pengguna tergolong rendah, konten yang disajikan masih terbatas pada bentuk visual statis, serta belum terdapat kolaborasi promosi dengan influencer atau pihak eksternal. Klinik belum memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti reels, live, dan story secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren digital dan belum mampu membangun keterlibatan audiens secara efektif. Oleh karena itu, strategi promosi melalui Instagram perlu ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih kreatif, partisipatif, dan responsif agar dapat mencapai tujuan promosi yang lebih luas dan berdampak.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi praktis dan teoritis:

- 1) Bagi Klinik Biofarma, disarankan untuk menyusun ulang strategi media sosial dengan memperkuat interaksi dua arah, seperti aktif membalas komentar dan pesan, menggunakan fitur story, live, dan reels secara rutin, serta menyajikan konten yang edukatif dan menarik secara visual. Klinik juga dapat menjalin kolaborasi dengan influencer kesehatan atau komunitas lokal untuk memperluas jangkauan promosi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk kajian lebih lanjut terkait efektivitas konten digital dalam industri layanan kesehatan, misalnya dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis metrik engagement, atau dengan membandingkan platform media sosial lain seperti TikTok dan Facebook dalam konteks promosi klinik.
- 3) Implikasi teoritis, hasil penelitian ini menguatkan pentingnya indikator strategi promosi digital seperti engagement rate, ROI, dan konversi dalam menilai keberhasilan promosi layanan kesehatan berbasis media sosial. Oleh karena itu, pengembangan model promosi digital berbasis media sosial dapat dijadikan rujukan dalam kajian strategi komunikasi pemasaran modern di bidang layanan publik.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi selama proses penyusunan artikel ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti, serta kepada pihak Klinik Biofarma yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan data serta informasi yang dibutuhkan.

7. Referensi

- Alalwan, A. A. (2021). Social media usage, engagement and tourism marketing: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1635–1659.
- Alharbi, A. (2022). Strategic planning in healthcare: Challenges and recommendations. *Journal of Health Management*, 24(1), 45–57.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2018). Engagement theory in online brand communities: Managerial implications. *Journal of Brand Management*, 25(3), 282–294.
- Buchan, J., & Calman, L. (2019). *The global shortage of registered nurses: An overview of issues and actions*. World Health Organization.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Daft, R. L. (2018). *Management* (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Elvera, L. (2021). Pengaruh promosi online terhadap minat beli konsumen produk fashion di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2), 66–75.
- Hengky, H. (2021). Efektivitas strategi promosi online dalam meningkatkan penjualan UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kumar, V., & Singh, R. (2020). Social media metrics and analytics: Driving business value. *Business Horizons*, 63(3), 385–393.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Luan, H., Liu, Y., & Luo, X. (2022). The impact of Instagram marketing on consumer engagement and brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 33–46.
- Mintzberg, H. (2019). *Simply managing: What managers do-and can do better* (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Mintzberg, H. (2021). Strategy as a pattern: Ten schools of thought. *Strategic Management Journal*, 42(5), 650–663.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (updated ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Shara, N. (2019). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness konsumen pada produk skincare lokal di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Tiara, M. (2021). Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pada UMKM makanan di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 21–31.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.