

Optimalisasi *Engagement Digital Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) : Strategi Dan Implementasi

Dika Al Tasya^{1*}, Istiqlal Fithri¹, Septin Maisharah¹

¹Program Studi Administrasi Rumah Sakit, STIKes Muhammadiyah Bojonegoro

ABSTRACT

Background: The development of digital technology and social media platforms such as Instagram opens great opportunities for healthcare institutions to enhance brand awareness through digital marketing. Mohammad Noer Pamekasan Regional Public Hospital (RSMN) faces challenges in increasing brand awareness and community engagement through the Instagram platform, particularly with low engagement rates. **Methods:** The study employed a quantitative experimental design with a non-equivalent control group design. A total of 60 respondents were divided into experimental and control groups. Data were collected through pre-test and post-test questionnaires, then analyzed using Kolmogorov-Smirnov normality test and Wilcoxon Signed Ranks test. Engagement rate calculations were used to analyze Instagram insights data. **Results:** The experimental group showed significant improvement in brand awareness with mean scores increasing from 30.67 to 37.70 ($p < 0.05$), while the control group experienced minimal improvement. Although Instagram engagement rate decreased from 1.32% to 0.92%, the digital marketing strategy remained effective in expanding brand awareness. **Conclusions:** Optimization of digital marketing engagement through Instagram provides significant positive impact in building Mohammad Noer Pamekasan Regional Public Hospital's brand awareness.

Key words: Digital Marketing Engagement, Brand Awareness, Instagram.

ABSTRAK

Latar belakang: Perkembangan teknologi digital dan media sosial seperti Instagram membuka peluang besar bagi institusi kesehatan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *digital marketing*. RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan masyarakat melalui *platform instagram*, terutama dengan *engagement rate* yang rendah. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan *engagement digital marketing* untuk membangun *brand awareness* RSMN secara efektif. **Metode:** Penelitian menggunakan desain kuantitatif *eksperimental* dengan *non-equivalent control group design*. Sebanyak 60 responden dibagi menjadi kelompok eksperimen dan kontrol. Data dikumpulkan melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test*, kemudian dianalisis menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji Wilcoxon Signed Ranks. Dan *engagement rate* untuk menghitung data *insight instagram*. **Hasil:** Kelompok eksperimen menunjukkan peningkatan signifikan *brand awareness* dengan skor rata-rata dari 30,67 menjadi 37,70 ($p < 0,05$), sementara kelompok kontrol mengalami peningkatan minimal. Meskipun *engagement rate Instagram* menurun dari 1,32% menjadi 0,92%, strategi digital marketing tetap efektif memperluas kesadaran merek. **Simpulan:** Optimalisasi *engagement digital marketing* melalui Instagram memberikan dampak positif signifikan dalam membangun *brand awareness* RSUD Mohammad Noer Pamekasan.

Kata kunci: Engagement Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram.

Korespondensi: : Dika Al Tasya, STIKes Muhammadiyah Bojonegoro, Jalan Veteran, Bojonegoro, Jawa Timur, tasyace12@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat di era modern, menciptakan masyarakat yang terbiasa dengan akses cepat dan instan. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi utama, dengan *Instagram* menempati urutan keempat aplikasi terpopuler di dunia menurut laporan *We Are Social* per April 2023 (We Are Social, 2024). Platform media sosial ini berada di bawah *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Popularitas *Instagram* sebagai salah satu aplikasi terkemuka dalam industri teknologi terbukti sangat tinggi.

Laporan oleh *Napoleoncat* menunjukkan bahwa sebanyak 90.183.200 orang menggunakan *Instagram* pada Agustus 2024, atau 31,6% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah wanita, dengan proporsi 54.2%. Demografi terbesar adalah dari 25 hingga 34 tahun, atau 36 juta orang, dengan perbedaan gender pria dan wanita sebesar 12.600.000 orang di usia 18 hingga 24. Peningkatan sekitar 600.000 pengguna *Instagram* yang produktif terlihat dari data tersebut. *Instagram* merupakan jejaring sosial yang menampilkan konten visual disertai fitur *caption* dalam penyajiannya. Masyarakat memanfaatkan platform ini untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Komunikasi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Penyajian konten secara grafis memungkinkan perusahaan menampilkan berbagai produk dengan menonjolkan merek produk atau layanan mereka.

Pemasaran merupakan proses penciptaan *value* bagi pelanggan, membangun hubungan kuat, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Rosita, 2019). Perkembangan komunikasi pemasaran tercipta lebih mudah karena adanya *content marketing* yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. *Content Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pembuatan, penyajian, dan penerapan konten yang disukai, menarik, dan relevan untuk audiens (Fadillah, 2021).

Content marketing berperan sebagai strategi pemasaran tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Upaya meyakinkan pembeli dilakukan melalui pembuatan konten menarik secara teratur

dan penyajian informasi aktual untuk membangun *customer engagement*. *Customer Engagement* pelanggan yang dimaksud dalam pemasaran konten media sosial dapat dilihat dari *Instagram*, yang melibatkan *like*, *comment*, dan *share*. Semakin banyak *like*, *comment*, dan *share* yang diberikan, semakin banyak respon dan ketertarikan pelanggan. *Brand awareness* berperan dalam kemampuan konsumen mengenali merek pada berbagai situasi melalui pengenalan serta pengingatan merek. Konsumen mendapat keyakinan untuk melakukan uji coba produk sehingga memudahkan mereka mengingat kembali (*recall*) produk tersebut. Strategi *digital marketing* memiliki keunggulan dalam hal pengukuran dan evaluasi keberhasilan dibandingkan pemasaran konvensional atau *offline marketing* (Nursatyo & Dini, 2018).

Rumah sakit merupakan bagian integral dari organisasi sosial dan kesehatan yang mempunyai misi memberikan pelayanan pengobatan dan pencegahan secara komprehensif kepada masyarakat. Rumah sakit memerlukan akses yang mudah bagi masyarakat seperti lokasi dan alamat rumah sakit harus mudah diakses melalui media seperti ponsel, *website*, dan media sosial (Francesca Chandra & Nadjib, 2023). Rumah sakit juga diharapkan dapat memainkan peran aktif dalam interaksi antara teknologi informasi dan konsumen. Penggunaan pemasaran *digital* mampu membantu memperkenalkan rumah sakit lebih luas dan cepat dibandingkan pemasaran konvensional. Pemasaran rumah sakit secara digital bertujuan mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan calon pasien dengan cara terbaik (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Penelitian ini menganalisis penggunaan media sosial *Instagram*. Rumah sakit pemerintah RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) masih menghadapi masalah dalam meningkatkan pengetahuan merek dan keterlibatan masyarakat. Pemanfaatan *digital marketing* masih membutuhkan peningkatan untuk menjangkau masyarakat lebih luas meski layanan yang diberikan sudah baik. Total interaksi pada akun media sosial *Instagram* RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) mencapai 8.731 selama 3 bulan terakhir menurut data *insight Instagram*. *Followers* media sosial *instagram* RSUD

Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) berjumlah 3.264 akun (73,8%), sementara 26,2% merupakan *non-followers*. RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) masih perlu meningkatkan jangkauan audiens di luar pengikut aktifnya.

Survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 28-31 Oktober 2024 dari data sebanyak 36 responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenal RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) dengan sebutan "Rumah Sakit Paru-paru". Sejak tahun 2021 rumah sakit tersebut sudah beralih nama menjadi "RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN)". Menunjukkan bahwa masyarakat lebih familiar dengan sebutan informal rumah sakit tersebut dibandingkan dengan nama resminya.

Budaya masyarakat dipengaruhi oleh interaksi sosial berbasis komunitas dan kepercayaan pada rekomendasi dari orang-orang terdekat. Survei awal menunjukkan bahwa 61,8% masyarakat mengenal RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) melalui keluarga dan teman. Mengindikasikan kecenderungan masyarakat mengandalkan komunikasi tradisional berbasis mulut ke mulut untuk mendapatkan informasi. *Trend* penggunaan media sosial seperti *Instagram* juga mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang mengadopsi *platform digital* sebagai sumber informasi utama.

Data selanjutnya menunjukkan bahwa hanya 17,6% responden mengikuti media sosial RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN), menunjukkan bahwa masih memiliki ruang untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui *platform* digital yang dimiliki. Pengelolaan konten dan interaksi media sosial yang baik memungkinkan RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) menjangkau *audiens* lebih luas serta meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

Ketidakmampuan mengatasi masalah ini akan membuat RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) menghadapi tantangan serius dalam membangun kesadaran merek serta memperluas jangkauan *audiens*. Rendahnya *brand awareness* berpotensi menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan memahami layanan unggulan rumah sakit, sehingga peluang untuk menarik lebih banyak

pasien menjadi terbatas. Ketergantungan pada komunikasi tradisional tanpa optimalisasi *digital marketing* meningkatkan risiko kalah bersaing dengan institusi lain yang lebih dahulu memanfaatkan teknologi *digital*. Dampak jangka panjang berupa hubungan yang kurang efektif antara rumah sakit dan masyarakat, menurunnya kepercayaan publik, serta terhambatnya peluang untuk memberikan layanan kesehatan yang lebih luas dan berkualitas.

Penelitian berjudul "Optimalisasi *Engagement Digital Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN): Strategi dan Implementasi" bertujuan memberikan solusi yang berfokus pada pengembangan strategi *engagement digital*. Solusi yang ditawarkan meliputi pembuatan konten edukatif kesehatan yang interaktif, pemanfaatan media sosial untuk komunikasi yang efektif, serta pelaksanaan kampanye digital yang mendorong partisipasi masyarakat. Pemanfaatan teknologi *digital* memungkinkan rumah sakit meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan masyarakat, dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran melalui analisis berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Desain dan subjek

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif *eksperimental* dengan rancangan *non-equivalent control group design* (Sugiyono, 2019), dilaksanakan pada bulan Mei–Juli 2025 di bagian *Marketing* RSUD Mohammad Noer Pamekasan, Jl. Bonorogo No. 17 Pamekasan. Populasi penelitian adalah pengunjung dan penunggu pasien yang aktif menggunakan *Instagram* sebanyak 60 orang. Besar sampel 60 responden dibagi menjadi kelompok eksperimen (30 orang) dan kelompok kontrol (30 orang), diambil menggunakan *Total Sampling* karena jumlah populasi kurang dari 100 (Sumargo, 2020). Penelitian ini telah memperoleh kelaikan etik dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Universitas STRADA Indonesia, dengan nomor *ETHICAL APROVAL* : 0823427/EC/KEPK/I/06/2025.

Pengumpulan dan pengukuran data

Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada masyarakat daerah Pamekasan termasuk keluarga penunggu pasien, sedangkan data sekunder berupa data *insight instagram* Oktober 2024 dari unit *Marketing RSMN*. Instrumen penelitian berupa kuesioner 15 item yang mencakup dimensi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* dengan skala Likert 1–4, diberikan secara langsung dalam format *pre-test* dan *post-test*. Hasil uji validitas menunjukkan semua item valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,361$; $\alpha = 5\%$), dan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach’s Alpha = $0,807 > 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data

Analisis data yang dilakukan meliputi analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis univariat berfokus pada satu variabel secara eksklusif, termasuk frekuensi, nilai tengah (median), standar deviasi (SD), rata-rata, dan pengukuran lainnya. Analisis bivariat yang dilakukan dengan 2 langkah, yaitu: (1) uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dan (2) uji *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Selain itu, dilakukan perhitungan *Engagement Rate*.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang dipilih melalui teknik total *sampling* dan dibagi menjadi dua kelompok yang seimbang yaitu kelompok eksperimen yang terdiri dari 30 responden dan kelompok kontrol yang juga terdiri dari 30 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Kelompok Eksperimen

Usia	Rata-rata Usia	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
20–45 Tahun	32 Tahun	Perempuan	16 Responden	53,3%
		Laki-laki	14 Responden	46,7%

Karakteristik responden kelompok eksperimen pada tabel diatas terdiri dari 30 orang yang berusia antara 20 dan 45 tahun, dengan rata-rata usia 32 tahun. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden terdiri dari 16 perempuan (53,3%) dan 14 laki-laki (46,7%), menunjukkan

partisipasi yang cukup seimbang dari kedua jenis kelamin dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Kelompok Kontrol

Usia	Rata-rata Usia	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
19–49 Tahun	33 Tahun	Perempuan	15 Responden	50%
		Laki-laki	15 Responden	40%

Data responden pada karakteristik kelompok kontrol terdiri dari 30 responden dengan usia antara 19 dan 49 tahun. Usia rata-rata mereka adalah 33 tahun. Distribusi jenis kelamin responden cenderung seimbang, dengan 15 responden perempuan dan 15 responden laki-laki.

Tabel 3. Brand Awareness Sebelum Implementasi

Matriks Brand Awreness Score	Kelompok Eksperimen	Kelompok Kontrol
Mean	30.67	30.57
Std. Deviation	2.838	1.547
Range	10 (25-35)	6 (27-33)

Tabel 3 menunjukkan perbandingan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebelum intervensi. Rata-rata skor untuk kelompok eksperimen adalah 30.67, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan 30.57 pada kelompok kontrol. Kelompok eksperimen memiliki standar deviasi 2.838, menunjukkan variasi skor yang lebih besar, sedangkan kelompok kontrol memiliki standar deviasi 1.547, menandakan konsistensi yang lebih baik. Rentang skor kelompok eksperimen adalah 10 (25-35), sedangkan kelompok kontrol memiliki rentang lebih kecil, yaitu 6 (27-33).

Tabel 4. Brand Awareness Sesudah Implementasi

Matriks Brand Awreness Score	Kelompok Eksperimen	Kelompok Kontrol
Mean	37.70	31.80
Std. Deviation	2.246	1.789
Range	7 (34-41)	7 (28-35)

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata skor *brand awareness* untuk kelompok eksperimen meningkat menjadi 37.70, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan 31.80 pada kelompok kontrol. Standar deviasi kelompok eksperimen tercatat 2.246, menunjukkan variasi yang relatif rendah, sedangkan kelompok kontrol memiliki standar deviasi 1.789. Rentang skor kedua kelompok sama, yaitu 7, dengan kelompok eksperimen memiliki nilai minimum 34 dan maksimum 41, sementara kelompok kontrol memiliki nilai minimum 28 dan maksimum 35.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Perbedaan Brand Awareness Sebelum dan Sesudah Implementasi

Kelompok	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pre-test Eksperimen	30	10	25	35	30.67	2.383
Post-test Eksperimen	30	7	34	41	37.70	2.246
Pre-test Kontrol	30	6	27	33	30.57	1.547
Post-test Kontrol	30	7	28	35	31.80	1.789

Analisis perbedaan data antara *pre-test* dan *post-test* menunjukkan perubahan signifikan dalam skor *brand awareness*. Kelompok eksperimen mengalami peningkatan rata-rata skor dari 30.67 pada *pre-test* menjadi 37.70 pada *post-test*. Sebaliknya, kelompok kontrol hanya mengalami peningkatan kecil dari rata-rata skor 30.57 pada *pre-test* menjadi 31.80 pada *post-test*. Hasil ini menunjukkan bahwa intervensi berhasil meningkatkan kesadaran merek di kelompok eksperimen, sementara kelompok kontrol tidak menunjukkan perubahan yang signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data Brand Awareness

Kelas	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	Df	Sig.
Pre-test Eksperimen	0.156	30	0.059
Post-test Eksperimen	0.122	30	0.200
Pre-test Kontrol	0.210	30	0.002
Post-test Kontrol	0.145	30	0.111

Tabel 6 menunjukkan bahwa kelompok eksperimen pada *pre-test* memiliki nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.059 dan *post-test* sebesar 0.200 ($P > 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Kelompok kontrol pada *pre-test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.002 ($P < 0,05$) yang mengindikasikan data tidak berdistribusi normal. *Post-test* kelompok kontrol memiliki nilai signifikansi 0.111 ($P > 0,05$) yang menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Wilcoxon Signed Ranks Test Data Brand Awareness

Kelompok	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Z	Sig. (2-tailed)
Eksperimen					
Negative Ranks	0	0.00	0.00	-	0.000
Positive Ranks	30	15.50	465.00	4.790	
Ties	0				
Kontrol					
Negative Ranks	6	10.92	65.50	-	0.009
Positive Ranks	19	13.66	259.50	2.627	
Ties	5				

Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan bahwa kelompok eksperimen tidak memiliki peringkat negatif, dengan 30 peringkat positif dan nilai Z sebesar -4.790 dengan signifikansi 0.000. Nilai probabilitas Asym.sig (2-tailed) yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan dalam kelompok eksperimen. Kelompok kontrol memiliki 6 peringkat negatif dan 19 peringkat positif, dengan nilai Z sebesar -2.627 dan signifikansi 0.009. Nilai probabilitas Asym.sig (2-tailed) yang juga kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan dalam kelompok kontrol.

BAHASAN

Brand Awareness RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) Sebelum Implementasi Strategi Engagement Digital Marketing

Hasil pengukuran awal menunjukkan tingkat kesadaran merek RSUD Mohammad Noer

Pamekasan (RSMN) berada pada kategori rendah sebelum penerapan strategi *engagement digital marketing*. Data *pre-test* mengungkap skor rata-rata *brand awareness* kelompok eksperimen mencapai 30,67 dengan standar deviasi 2,838, sedangkan kelompok kontrol memperoleh skor 30,57 dengan standar deviasi 1,547. Aktivitas media sosial Instagram RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) menampilkan tingkat keterlibatan pengguna hanya 1,32% yang dihitung dari 67 *likes*, 5 *share*, dan total 5.469 *followers*. RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) telah mengalami berbagai transformasi nomenklatur sejak berdiri tahun 1960-an, mulai dari BP4 Pamekasan hingga menjadi RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) pada 2021.

Kesetaraan nilai kedua kelompok mencerminkan kondisi dasar yang seimbang untuk mengukur efektivitas intervensi yang akan dilakukan. Profil responden didominasi usia produktif 20-45 tahun dengan rata-rata 32-33 tahun dan distribusi gender yang relatif berimbang, menunjukkan target *audiens* yang potensial namun belum terjangkau secara optimal. Angka *engagement rate* 1,32% berada jauh di bawah standar *engagement rate* yang berkisar 4-6%, mengindikasikan lemahnya daya tarik konten yang dipublikasikan. Rendahnya *engagement rate* menggambarkan kesenjangan antara potensi *audiens* dengan kemampuan rumah sakit dalam menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) berada pada level *brand recognition* atau bahkan *unaware of a brand* bagi sebagian masyarakat, di mana konsumen mungkin hanya mengenali nama rumah sakit jika diberikan petunjuk, atau bahkan tidak memiliki kesadaran sama sekali.

Hasil penelitian juga menunjukkan hanya 17,6% responden yang mengikuti akun *instagram* RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) menggambarkan tantangan besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran *digital* dan *engagement* masyarakat di wilayah tersebut. Persentase yang rendah ini mengindikasikan bahwa perkembangan media sosial *instagram* di kalangan masyarakat Madura, khususnya di Pamekasan, masih terbatas, yang

disebabkan oleh karakteristik literasi *digital* masyarakat yang berbeda dengan daerah perkotaan besar. Kendala tersebut meliputi tingkat penggunaan internet yang masih berkembang, preferensi *platform* media sosial yang lebih dominan pada *WhatsApp* atau *Facebook*, serta aspek budaya dan kebiasaan *digital* yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan tren media sosial modern (Dartiningsih & Awwalia, 2023). Kondisi ini menegaskan kebutuhan mendesak akan strategi *digital marketing* yang efektif dan terstruktur untuk meningkatkan visibilitas serta membangun persepsi positif masyarakat terhadap layanan RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN).

Perubahan identitas yang berulang juga berpotensi menimbulkan kebingungan publik terkait spesialisasi dan keunggulan rumah sakit, namun visi sebagai rumah sakit unggulan paru berstandar nasional dan misi pelayanan bermutu menjadi fondasi kuat dalam pengembangan *brand awareness*. Strategi komunikasi *digital* harus disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*, tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah *followers*, tetapi juga mengedukasi masyarakat serta mengadaptasi konten agar relevan dengan kebutuhan dan budaya lokal.

Implementasi Strategi *Engagement Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* RSUD Mohammad Noer (RSMN)

Implementasi strategi *engagement digital marketing* di RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) dilaksanakan melalui paparan konten *Instagram* resmi rumah sakit selama periode satu bulan pada kelompok eksperimen yang terdiri dari 30 responden. Prosedur perlakuan dilakukan secara terstruktur: (1) peneliti meminta waktu kepada responden yang telah memenuhi kriteria inklusi untuk berpartisipasi; (2) sebelum paparan konten *Instagram*, responden mengisi kuesioner *pre-test*; (3) responden membuka aplikasi *Instagram* dan mengeksplorasi beranda akun resmi RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) dengan username "rsumohammadnoer" selama dua menit; (4) responden mengisi kuesioner *post-test*; (5) prosedur dilakukan sebanyak dua kali dalam satu minggu selama satu bulan.

Konten yang dipublikasikan mencakup informasi layanan kesehatan, program edukasi, fasilitas rumah sakit, dan aktivitas medis yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Strategi ini menunjukkan penurunan *engagement rate* dari 1,32% menjadi 0,92% berdasarkan perhitungan *likes*, *comments*, dan *shares* terhadap total *followers* yang meningkat dari 5.469 menjadi 5.653 pengguna. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan pada kelompok eksperimen dengan peningkatan rata-rata skor dari 30,67 pada *pre-test* menjadi 37,70 pada *post-test*.

Penurunan *Engagement Rate* tidak serta-merta menunjukkan kegagalan strategi, sebab hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah *followers* yang signifikan sehingga secara persentase interaksi tampak menurun. Indikator *view* dan *share* justru berperan penting dalam memperluas paparan merek. Hal ini sejalan dengan teori Kaplan dan Haenlein (2010) yang menegaskan bahwa kualitas interaksi lebih penting daripada kuantitas, sebab *engagement* yang bermakna mampu membentuk ikatan emosional dengan *audiens*. Abou Shouk dan Soliman (2021) menambahkan bahwa *customer engagement* merupakan dasar dalam membangun *brand awareness*. Penelitian relevan oleh Nailli Suraya (2019) juga mendukung bahwa *content marketing* di *Instagram* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan *brand awareness*.

Brand Awareness RSUD Mohammad Noer (RSMN) Sesudah Implementasi Strategi Engagement Digital Marketing

Hasil pengukuran *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat kesadaran merek RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) setelah penerapan strategi *engagement digital marketing*. Kelompok eksperimen mencapai skor rata-rata *brand awareness* sebesar 37,70 dengan peningkatan 7,03 poin dari kondisi awal, sementara kelompok kontrol hanya mengalami kenaikan minimal menjadi 31,80 atau meningkat 1,23 poin. Performa media sosial *Instagram* RSUD Mohammad Noer Pamekasan (RSMN) mengalami perubahan dengan *engagement rate* menurun

menjadi 0,92% yang dihitung dari 51 *likes*, 1 komentar, dan total 5.653 *followers*. Peningkatan jumlah *followers* sebanyak 184 akun menunjukkan ekspansi jangkauan *audiens*.

Peningkatan ini mendukung teori Shojae dan Azreen (2013) bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *brand exposure*, *customer engagement*, dan *eWOM*. Frekuensi paparan informasi mengenai rumah sakit berkontribusi terhadap meningkatnya daya ingat masyarakat terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memperkuat *brand recognition* dan *recall* melalui *exposure* berulang.

Perbedaan Brand Awareness Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi Engagement Digital Marketing

Analisis statistik deskriptif mengungkap perbedaan yang signifikan antara kondisi *brand awareness* sebelum dan sesudah implementasi strategi *engagement digital marketing*. Kelompok eksperimen menunjukkan peningkatan dari skor rata-rata 30,67 menjadi 37,70 dengan selisih 7,03 poin, sementara kelompok kontrol hanya mengalami kenaikan minimal dari 30,57 menjadi 31,80 dengan selisih 1,23 poin. Uji *Wilcoxon Signed Ranks Test* menunjukkan kelompok eksperimen dengan nilai Z sebesar -4,790 dengan signifikansi 0,000, sementara kelompok kontrol menunjukkan nilai Z -2,627 dan signifikansi 0,009. Perbedaan signifikan yang ditemukan antara kelompok eksperimen dan kontrol menguatkan hipotesis bahwa optimalisasi *engagement digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Hal ini konsisten dengan penelitian Muhammad Tito Romadhon & Zsa Izazi (2024) yang membahas optimalisasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk bersaing, serta penelitian Eka Aprilianti (2024) yang menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* dapat membangun *brand awareness* rumah sakit. Hasil ini juga mendukung teori bahwa *customer engagement* adalah dasar dari *brand awareness* (Rather & Camilleri, dikutip oleh Abou Shouk & Soliman, 2021), dan bahwa interaksi di media sosial memicu

awareness di kalangan pelanggan (Nisar & Sultan, 2018).

Keberhasilan strategi ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa pendekatan *digital marketing* melalui platform *Instagram* dapat menjadi solusi efektif dan terukur bagi institusi kesehatan dalam meningkatkan kesadaran merek di *era digital*. Perbedaan pola respons antara kedua kelompok mengkonfirmasi bahwa peningkatan *brand awareness* kelompok eksperimen merupakan hasil langsung dari implementasi strategi *engagement digital marketing*, bukan karena faktor eksternal yang mempengaruhi kedua kelompok secara setara.

SIMPULAN DAN SARAN

Optimalisasi *engagement digital marketing* melalui *Instagram* terbukti meningkatkan *brand awareness* RSMN secara signifikan. Sebelum intervensi, *brand awareness* berada pada kategori sedang (rata-rata 30,6) dengan *engagement rate* sangat rendah (1,32%). Setelah implementasi konten edukatif dan interaktif selama satu bulan, skor rata-rata kelompok eksperimen meningkat menjadi 37,70, jauh lebih tinggi dibanding kelompok kontrol, meskipun *engagement rate* menurun menjadi 0,92% akibat pertumbuhan *followers*. Penurunan standar deviasi menunjukkan konsistensi respons yang lebih baik, dengan indikator paling dominan adalah *brand recognition* dan *brand recall*. Uji *Wilcoxon* mengonfirmasi perbedaan yang signifikan ($p < 0,05$), membuktikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan efektif dan berdampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap RSMN.

Saran bagi RSMN, menerapkan *branding* yang konsisten setiap kali terjadi perubahan nama, menciptakan konten interaktif seperti *live streaming*, *Q&A session*, dan *virtual tour*, serta melakukan monitoring berkala terhadap metrik *engagement* dan *brand awareness*. Bagi penelitian selanjutnya, mengikutsertakan variabel lain seperti kepuasan pasien dan loyalitas merek, serta melakukan studi komparatif berbagai platform media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Bapak Dr. Ns. Sudalhar, M.Kep selaku ketua Stikes Muhammadiyah Bojonegoro; Ibu Istiqlal Fithri, S. KM, M. Kes selaku Dosen Pembimbing 1; Ibu Septin Maisharah, S.Psi., M.Kes selaku Dosen Pembimbing 2; Ibu Anisa Pratiwi Setyo, S.K.M selaku Kasie UKM, Litbang dan Pemasaran RSUD Mohammad Noer Pamekasan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di unit marketing; serta semua pihak yang terus memberikan dukungan dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on Brand Awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Aqmal, D., Putra, F., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 6(1), 10-25.
- Arman, A., & Sidik, A. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication). 7(5), 1011-1017.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 147-157.
- Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI.
- Azmi, D. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17-22.

- Bojei, J., & Hoo, W. (2012). Brand Equity And Current Use As The New. *Internasional Journal Of Business And Society*, 33-48.
- Brodie, R. (2019). Consumer Engagement in A Virtual Brand Community. *Exploratory Analysis*.
- Brodie, R., & Hollebeek, L. (2016). *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges* (1st ed.). Routledge.
- Chandra, C., & Sari, W. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Prologia*, 5(1), 191.
- Dartiningsih, B., & Awwalia, L. (2023). The Intitation of Madura's Content, Digital Community, and Citizen Media Development as the Strengthened Strategy of Marketing Communication in the Madura Region within the Digital Communication Era. *Atlantis Press*, pp. 922-930.
- Dedi, P., Rahmi, & S. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Erwin, Ardy, E., Ilyas, A., Ariasih, M, P., Nawir, & F., Sovianti. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Sonpedia.com.
- Fadillah, S. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung. *Menara Ilmu*, 16(2), 100-116.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement*. S. Inc. Publications, Ed.; 1st.
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. 113-130.
- Nabilla, Z., & Rubiyanti, R. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*, 223-236.
- Nisar, S., & Sultan, K. (2018). A Model of Online Consumer Engagement, Brand Awareness, and Brand Loyalty: Analysis of Meditation and Feedback Loop Effect.
- Nursatyo & Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3 (1), 1-20.
- Rahmawati, E. (2017). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15, 246-21.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2).
- Rosita, W. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*, 2(2), 12-25.
- Rustiawan, R. (2024). *Increasing Customer Stickiness Based On Social Support And Customer Engagement*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing Power Brand Defense Up. *Sustainability*.
- Shojae, S., & Azreen, b. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 9, No. 17.
- Slamet Widodo, S. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Global
Overview Report.