Integrated Marketing Communication dan Audience Engagement: Studi Awal RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya

Wira Jarenda Ijlal Gunawan[1], Sela Ayu Rismayanti[2], Najwa Firdausyi[3], Riang Islamya As Zahraa[4]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3]

24041184217@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184182@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184308@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184329@mhs.unesa.ac.id[4]

ABSTRAK: Media sosial, khususnya TikTok, menjadi saluran strategis bagi rumah sakit, namun tingginya jangkauan seringkali tidak diiringi dengan keterlibatan audiens (*audience engagement*). Penelitian ini mengkaji urgensi tersebut dengan menawarkan kebaruan berupa diagnosis kebutuhan *Integrated Marketing Communication* (IMC) spesifik pada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) yang masih terbatas dikaji. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai studi formatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui audit media sosial (TikTok Studio dan MaveKite), analisis konten, serta wawancara. Hasil menunjukkan bahwa meskipun jangkauan algoritma luas (sumber lalu lintas *For You* 51,4%), tingkat keterlibatan akun @rsiacempakaputihpermata tertahan di kisaran 2% dengan komunikasi yang masih satu arah. Analisis IMC menemukan ketiadaan identitas merek yang konsisten, konten edukasi pasif, jadwal unggah yang tidak sejajar dengan analitik performa, dan kurangnya integrasi lintas saluran. Penelitian merekomendasikan standardisasi panduan pesan, optimasi kalender editorial berbasis data, dan pemanfaatan format edukasi interaktif.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Audience Engagement, TikTok, Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit.

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama bagi organisasi layanan kesehatan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Penelusuran sistematis yang dimuat di Jurnal ARSI (Arraafi et al., 2026) menyimpulkan bahwa media sosial berdampak positif bagi peningkatan

pengetahuan, kepuasan pasien, publikasi, dan pemasaran rumah sakit, dengan catatan informasi kesehatan di dalamnya dikelola secara teratur oleh petugas rumah sakit [1]. Di sisi lain, jumlah rumah sakit yang terus bertambah membuat masyarakat memiliki banyak pilihan, sehingga rumah sakit dituntut tidak hanya menjaga mutu layanan tetapi juga aktif memperkenalkan diri dan membangun hubungan dengan calon pasien [2].

Di antara platform yang tersedia, TikTok berkembang menjadi salah satu sarana penyebaran informasi kesehatan. Survei dalam sebuah studi aksi menemukan bahwa 98,8% responden menilai konten edukasi kesehatan di TikTok penting, dan responden juga menekankan kredibilitas pembuat konten [3]. Analisis akun TikTok tenaga kesehatan menunjukkan bahwa pilar edukasi menjadi yang paling dominan, yakni 26 dari 63 konten yang diamati [4]. Namun, TikTok juga memiliki risiko. Kajian komunikasi kesehatan digital di TikTok menegaskan bahwa platform ini efektif apabila didukung strategi komunikasi yang tepat, etis, dan berbasis literasi digital, karena konten yang tidak disampaikan secara bertanggung jawab dapat menimbulkan informasi keliru dan salah tafsir [5]. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran di TikTok belum menjamin audiens terlibat dan percaya, terutama pada layanan kesehatan.

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) memiliki karakter komunikasi yang khas karena menyasar ibu hamil, ibu menyusui, dan keluarga yang membutuhkan informasi yang terpercaya sekaligus mudah diterima. RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya memanfaatkan akun TikTok @rsiacempakaputihpermata untuk edukasi kesehatan perempuan, informasi layanan, dan promosi, dengan 1.034 pengikut dan 12,9 ribu likes. Berdasarkan audit TikTok Studio periode 9–15 September 2026, akun memperoleh 7,4 ribu views, 201 profile views, 108 likes, 7 komentar, dan 26 shares, dengan engagement sekitar 2%. Sumber lalu lintas terbesar berasal dari For You (51,4%) dan Search 1(35,5%), sehingga konten sudah menjangkau pengguna yang belum mengunjungi profil akun. Namun, lima unggahan yang diamati hanya memperoleh 347 hingga 847 views dan 2 hingga 11 likes, dan tidak satu pun memperoleh komentar. Angka tersebut menunjukkan bahwa jangkauan belum berubah menjadi percakapan, sehingga komunikasi akun masih cenderung satu arah.

Audit juga menemukan indikasi bahwa pesan dan pola komunikasi belum terintegrasi. Konten belum memiliki pola yang berulang, tidak ada tagline tetap pada setiap video, dan akun cenderung menggunakan musik original sehingga belum memanfaatkan audio yang sedang populer. Jadwal unggah pun belum teratur: dalam 35 hari terdapat 20 video yang terkonsentrasi pada Senin, Selasa, dan Kamis, dengan unggahan terbanyak pada pagi hari, sementara analisis MaveKite menunjukkan performa terbaik pada hari Kamis. Padahal, IMC mengedepankan pesan dan unsur komunikasi yang konsisten pada semua saluran dan konten.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang berdekatan. Pertama, penelitian di RSUD Majene menguji pengaruh IMC terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien [2], tetapi tidak berfokus pada keterlibatan audiens di media sosial. Kedua, penelitian pada Klinik Kamandaka menganalisis engagement rate video marketing di Instagram dan TikTok setelah klinik berpindah dari gambar statis yang menghasilkan engagement rate rendah, dengan hasil 2,87% di TikTok [6]. Studi tersebut menitikberatkan pada pengukuran performa video, bukan pada keselarasan pesan. Ketiga, penelitian pada akun TikTok Puskesmas Burneh mengoptimalkan konten edukasi video singkat yang dipublikasikan secara konsisten untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan literasi kesehatan [7], tetapi belum membahas integrasi pesan dengan saluran komunikasi lain. Berdasarkan penelusuran kami, kajian yang mendiagnosis kebutuhan IMC pada rumah sakit, khususnya RSIA, dan menghubungkannya dengan audience engagement di TikTok masih terbatas. Untuk itu, artikel ini bertujuan menganalisis penerapan IMC pada RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya dan merumuskan rekomendasi strategi pesan awal guna meningkatkan *audience engagement.*

Integrated Marketing Communication adalah pendekatan yang memastikan semua saluran brand beriringan dalam menyampaikan pesan secara konsisten, berorientasi pada pemangku kepentingan (*stakeholder orientation*), hingga mengambil keputusan berbasis data (Arraafi et al., 2026) Dalam konteks RSIA Cempaka Putih Permata, keempat prinsip ini penting karena audiens menerima pesan rumah sakit dari berbagai titik kontak, mulai dari TikTok, tenaga kesehatan, hingga pengalaman layanan. Konsistensi pesan menjadi kunci membangun kepercayaan.

Untuk menilai respons audiens terhadap pesan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep audience engagement, yaitu bentuk interaksi audiens terhadap konten yang tercermin melalui tayangan, likes, komentar, shares, dan saves. Penelitian pada akun @hitabalikebaya, misalnya, menempatkan keterlibatan audiens sebagai indikator utama dalam komunikasi pemasaran digital di TikTok (Rehman et al., 2022). Integrasi IMC dan audience engagement menjadi pondasi analisis. IMC digunakan untuk menelaah konsistensi pesan yang dibangun rumah sakit, sedangkan engagement digunakan untuk melihat sejauh mana pesan tersebut direspons audiens. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis kebutuhan strategi komunikasi terpadu untuk meningkatkan audience engagement pada akun TikTok RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya sekaligus merumuskan strategi pesan yang menyeimbangkan identitas rumah sakit dengan kebutuhan informasi audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan riset formatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai studi awal (baseline) untuk memetakan kondisi komunikasi digital RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya (Sandelowski, 2000). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya melihat angka performa media sosial, tetapi juga menelaah kesesuaian pesan, pola konten, dan identitas rumah sakit yang disampaikan kepada audiens. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dan kaitannya dengan audience engagement, terutama pada akun TikTok @rsiacempakaputihpermata.

Pengumpulan data dilakukan melalui audit media sosial dan website mitra, analisis konten unggahan TikTok, analisis kompetitor rumah sakit sejenis di Surabaya, serta wawancara dengan pihak Humas dan manajemen rumah sakit. Audit media sosial dilakukan dengan memanfaatkan data analitik TikTok Studio dan MaveKite untuk melihat jangkauan dan respons audiens, antara lain jumlah tayangan, likes, komentar, shares, sumber lalu lintas, serta pola waktu publikasi. Analisis konten digunakan untuk mengamati tema, konsistensi pesan,

penggunaan tagline, bentuk penyampaian informasi, dan kesesuaian konten dengan identitas RSIA sebagai rumah sakit ibu dan anak yang mengusung nilai "Nyaman Serasa di Rumah(Hsieh & Shannon, 2005)."

Audit website dan analisis kompetitor digunakan sebagai konteks pembanding untuk melihat bagaimana informasi layanan, identitas merek, dan pesan komunikasi ditampilkan melalui titik kontak digital. Sementara itu, wawancara dengan Humas dan manajemen diarahkan untuk memperoleh keterangan mengenai tujuan komunikasi, karakteristik audiens yang dituju, pengelolaan konten, serta kendala dalam pelaksanaan komunikasi digital. Rincian hasil wawancara tidak diasumsikan dalam metode ini dan perlu disajikan pada bagian hasil sesuai data yang benar-benar diperoleh.

Data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan konsistensi pesan, keterpaduan kanal, karakteristik konten, dan bentuk keterlibatan audiens. Data analitik digunakan untuk menggambarkan performa konten, sedangkan hasil pengamatan konten, audit website, analisis kompetitor, dan wawancara digunakan untuk memberi konteks terhadap angka tersebut. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data agar interpretasi tidak hanya bertumpu pada satu jenis data (Carter et al., 2014). Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan awal dan merumuskan rekomendasi komunikasi yang lebih terstruktur, konsisten, dan relevan bagi audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil audit media sosial melalui analitik TikTok Studio dan MaveKite periode 9–15 September 2026, akun TikTok @rsiacempakaputihpermata mencatatkan performa baseline dengan total pengikut sebanyak 1.034 pengguna dan akumulasi suka (*likes*) sebesar 12,9 ribu. Dalam rentang periode audit tersebut, akun berhasil memperoleh 7,4 ribu tayangan (*views*), 201 kunjungan profil (*profile views*), 108 *likes*, 7 komentar, dan 26 kali dibagikan (*shares*). Perhitungan tingkat keterlibatan audiens (*audience*

engagement rate) pada periode ini berada di kisaran 2%.
Apabila ditinjau dari distribusi sumber lalu lintas (*traffic sources*), algoritma TikTok menunjukkan bahwa konten rumah sakit telah berhasil menembus jangkauan organik luar. Sebagian besar lalu lintas berasal dari halaman *For You Page* (FYP) sebesar 51,4% dan fitur pencarian (*Search*) sebesar 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konten secara teknis berhasil terdistribusi kepada pengguna yang belum pernah mengunjungi atau mengikuti profil akun RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya.

Namun demikian, analisis lebih rinci terhadap unit konten individual menunjukkan adanya ketimpangan (*gap*) antara jangkauan (*reach*) dan interaksi aktif. Observasi mendalam pada lima sampel unggahan khusus menunjukkan rentang tayangan antara 347 hingga 847 *views* dan 2 hingga 11 *likes*, namun **tidak satu pun** (0) unggahan tersebut memperoleh komentar dari audiens. Fenomena ini mengindikasikan bahwa jangkauan konten yang cukup luas belum berhasil dikonversi menjadi komunikasi dua arah atau percakapan interaktif.

Indikator Performa / Komponen Konten	Temuan Audit baseline (@rsiacempakaputihpermata)	Interprasi & Dampak Terhadap Engagement
Total Views & Engagement Rate	7,4 ribu views; ER ±2%	Jangkauan mencukupi, namun tingkat interaksi relatif rendah.
Sumber Lalu Lintas Utama	*For You* (51,4%), *Search* (35,5%)	Algoritma efektif menjangkau calon audiens baru di luar *followers*
Respon Konten Sampel (5 Unggahan)	347–847 views, 2–11 likes, 0 komentar	Komunikasi bersifat satu arah; gagal memicu diskursus interaktif.
Struktur Pesan & Tagline	Belum ada pola berulang & *tagline* tetap	Identitas merek tidak melekat secara konsisten di benak audiens.
Elemen	Dominan	Membatasi

Audio / Musik	*original audio*, minim musik populer/tren	daya dorong algoritma TikTok berbasis tren audio.
Pola Waktu Publikasi	Terkonsentrasi Senin, Selasa, Kamis (Pagi)	Belum mengoptimalkan waktu puncak (*peak time*) performa terbaik (Kamis).

Tabel 1. Judul Tabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan awal mengindikasikan adanya ketidakselarasan antara upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pencapaian keterlibatan audiens (*audience engagement*). Menganalisis kondisi ini melalui empat pilar *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut (Kliatchko, 2008) dan (Arraafi et al., 2026). yakni konsistensi pesan, orientasi pemangku kepentingan (*stakeholder orientation*), penyelarasan saluran (*channel integration*), dan pengambilan keputusan berbasis data yang menunjukkan beberapa aspek mendasar yang perlu dibenahi:

1. Konsistensi Pesan dan Identitas Merek (*Brand Identity*)

Prinsip utama IMC adalah hadirnya pesan tunggal yang konsisten (*one voice, one look*) di setiap titik kontak digital. Pada akun @rsiacempakaputihpermata, pesan yang disampaikan masih belum memiliki pola visual dan naratif yang berulang, serta belum menyertakan *tagline* tetap. Nilai utama RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya sebagai rumah sakit yang mengusung konsep *"Nyaman Serasa di Rumah"* belum terartikulasi secara jelas pada tiap video unggahan. Ketidakadilan *verbal branding* (seperti *tagline* penutup) serta formulasi *Call to Action* (CTA) yang berulang menyebabkan audiens tidak mengasosiasikan konten edukasi tersebut dengan identitas unik RSIA.

2. Orientasi Audiens dan Karakteristik Konten Edukasi

Sebagai Rumah Sakit Ibu dan Anak, target audiens utama mencakup ibu hamil, ibu menyusui, serta keluarga muda yang membutuhkan informasi kesehatan tepercaya namun mudah dicerna. Meskipun pilar edukasi merupakan jenis konten paling

dominan dan dinilai penting oleh publik, penyampaian konten yang terlampau kaku dan bersifat satu arah membatasi keinginan audiens untuk berinteraksi. Konten yang ada belum mendorong partisipasi (misalnya melalui pertanyaan terbuka, kuis, atau pembahasan mitos vs. fakta medis), sehingga audiens cenderung hanya menyaksikan (*passive consumers*) tanpa meninggalkan komentar.

3. Pemanfaatan Fitur Platform dan Dinamika Algoritma TikTok

Penyelarasan strategi IMC pada platform spesifik seperti TikTok menuntut pemahaman mendalam terhadap tren budaya platform. Audit menunjukkan bahwa akun lebih sering menggunakan *original audio* ketimbang memanfaatkan audio atau musik yang sedang populer (*trending audio*). Pada ekosistem TikTok, audio bukan sekadar elemen latar, melainkan salah satu penggerak utama pencarian dan distribusi algoritma. Selain itu, jadwal unggah video belum dikelola secara strategis. Dalam rentang 35 hari, sebanyak 20 video dipublikasikan secara menumpuk pada hari Senin, Selasa, dan Kamis di pagi hari. Padahal, analisis berbasis data MaveKite menunjukkan performa puncak engagement terjadi pada hari Kamis. Penumpukan jadwal unggah yang kurang presisi ini berpotensi menurunkan efektivitas jangkauan setiap video.

4. Integrasi Lintas Saluran Komunikasi Pemasaran

Strategi IMC mensyaratkan adanya benang merah antara saluran media sosial (TikTok), *website* resmi, serta titik kontak pelayanan fisik di rumah sakit. Pengunjung yang terpapar konten TikTok idealnya diarahkan secara mulus (*seamless trajectory*) menuju kanal informasi yang lebih lengkap, seperti layanan konsultasi, pendaftaran daring via *website*, atau layanan *Customer Relations*. Tanpa adanya integrasi saluran ini, angka jangkauan tinggi dari halaman *Search* (35,5%) dan *For You* (51,4%) tidak memberikan kontribusi optimal terhadap konversi tindakan maupun loyalitas pasien.

Rekomendasi Strategi Pesan dan Pembentukan Audience Engagement

Guna mengatasi kesenjangan penerapan IMC dan meningkatkan keterlibatan audiens, RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya perlu merumuskan ulang strategi

komunikasi digital berbasis data dengan langkah-langkah strategis berikut:

1. **Standardisasi Panduan Pesan dan Tagline Terstruktur:** Menyusun panduan *brand voice* yang hangat, ramah, dan empatik sesuai kredo *"Nyaman Serasa di Rumah"*. Setiap konten video harus dilengkapi dengan *tagline* visual/audio yang konsisten serta formulasi CTA interaktif (misalnya: *"Punya pertanyaan seputar kehamilan? Tulis di kolom komentar ya, Moms!"*) guna memancing diskursus dua arah.
2. **Penyusunan Kalender Editorial dan Optimasi Waktu Unggah:** Mengatur jadwal publikasi secara konsisten berdasarkan temuan analitik MaveKite. Mengurangi penumpukan jadwal unggah pada pagi hari yang kurang efektif dan mengalihkan publikasi pada jam-jam keterlibatan tertinggi (khususnya hari Kamis dan waktu bersantai sore/malam hari bagi target audiens ibu bekerja/keluarga).
3. **Pemanfaatan Tren Audio dan Format Edukasi Interaktif:** Menggabungkan konten edukasi medis berbasis literasi digital terpercaya dengan tren audio yang sedang berkembang di TikTok. Penggunaan format *stitch*, *duet*, wawancara singkat dokter spesialis, atau respon langsung terhadap pertanyaan pasien dapat meningkatkan daya tarik serta aksesibilitas informasi medis.
4. **Evaluasi Berbasis Data (*Data-Driven Decision Making*):** Melakukan audit berkala menggunakan fitur analitik TikTok Studio untuk memantau indikator *save*, *share*, dan rasio komentar terhadap tayangan. Data ini menjadi landasan untuk menyesuaikan tema konten yang paling diminati oleh komunitas audiens RSIA secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian studi awal ini menyimpulkan bahwa akun TikTok RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya telah berhasil menembus jangkauan organik luar, didominasi oleh halaman *For You* dan *Search*, namun belum mampu mengonversinya menjadi *audience engagement* yang optimal. Rendahnya interaksi audiens disebabkan oleh belum diterapkannya pilar *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara komprehensif. Hal ini ditandai dengan inkonsistensi identitas merek tanpa *tagline* tetap, penyampaian edukasi yang bersifat satu arah, kurangnya pemanfaatan tren audio platform, jadwal unggah yang bertumpuk pada pagi hari, serta ketiadaan integrasi mulus dengan saluran rumah sakit lainnya.

Untuk memicu komunikasi dua arah, RSIA Cempaka Putih Permata Surabaya perlu merevitalisasi strategi pesannya dengan menyusun panduan *brand voice* yang selaras dengan kredo *"Nyaman Serasa di Rumah"*, menggunakan ajakan bertindak (*Call to Action*) yang interaktif, dan mempublikasikan konten pada waktu puncak berdasarkan evaluasi data analitik. Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diperlukan riset terapan berkelanjutan seperti studi eksperimen atau riset aksi (*action research*) untuk menguji efektivitas dari implementasi rekomendasi strategi IMC ini terhadap persentase interaksi audiens serta dampaknya pada konversi pelayanan pasien secara riil.

DAFTAR PUSTAKA

Arraafi, B., W, J. A., Kristian, D., & Ibrizah, Z. (2026). Marketing Communication on TikTok: Mapping the Intellectual Landscape Through a Systematic Literature Review. *Al Qodiri : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, *24*(2), 851–865. https://doi.org/10.53515/alqodiri.v24i2.202

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*,

41(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, *27*(1), 133–160. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, *12*(2), 21582440221099936. https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, *23*(4), 334–340. https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:4%3C334::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-G