

# Pengaruh Pemberian Edukasi Kesehatan melalui Media Sosial Terhadap Motivasi Perubahan Perilaku Pasien di RS Tipe B Surabaya

*The Influence of Health Education on Patient Motivation for Behavioral Change at Type B Hospital Surabaya*

Nur Afni Rafidah Radjak , Marline Merke Mamesah, Linta Meyla Putri\*

Prodi Administrasi Rumah Sakit, STIKES Adi Husada, Indonesia

Correspondence\*: Linta Meyla Putri

Address: Jl. Kapasari No. 95, Surabaya, Indonesia. Postal Code: 60237 | e-mail: [marline@adihusada.ac.id](mailto:marline@adihusada.ac.id)

## Indexing

### Keyword:

Health Promotion,  
Motivation, Perception,  
Social Media.

## Abstract

**Background:** As an effort by the hospital to carry out promotive, preventive, rehabilitative and palliative efforts to empower patients, Hospital Health Promotion (PKRS) is needed. To achieve this goals, health media promotion is needed for communication. One of the communication media is Instagram social media. Adi Husada Undaan Wetan Hospital has an Instagram with 20 thousand followers in July 2024 and 1,253 content uploads containing health information and education.

**Aims:** This study aims to determine the effect of Hospital Health Promotion (PKRS) on Motivation for Changing Customer Behavior at the Dental Polyclinic of Adi Husada Hospital, Undaan Wetan, Surabaya.

**Methods:** This study uses data collection techniques through questionnaires with a cross-sectional design, a sample of 73 people.

**Results:** The majority of respondents were aged 18-25 years (36%) and 31-45 years (41%), with the majority of education being college (60%), the majority of occupations being private employees (56%), the majority of incomes > Rp4,525,479 (30%) and the social media used to view health education information Instagram (93%). There is a significant influence between perception and motivation with a sig value of 0.00 < 0.05 and has a positive influence (55.9%).

**Conclusion:** In this study, there was a significant influence between respondents' perceptions when viewing social media on the motivation to change customer behavior at Adi Husada Undaan Wetan Hospital, Surabaya.

## Abstrak

**Kata kunci:**  
Motivasi, Media sosial,  
Persepsi, Promosi  
Kesehatan.

Submitted: 14 Agustus 2024

Revised: 21 Agustus 2024

Accepted: 27 Agustus 2024

**Latar Belakang:** Sebagai upaya rumah sakit untuk melakukan upaya promotif, preventif, rehabilitatif dan paliatif untuk memberdayakan pasien diperlukannya Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS). Untuk mencapai keberhasilan tersebut perlunya media untuk komunikasi. Media komunikasi salah satunya media sosial Instagram. Rumah Sakit Adi Husada undaan Wetan memiliki Instagram dengan pengikut pada bulan Juli 2024 20 ribu dan unggahan koten 1.253 yang berisi informasi dan edukasi kesehatan.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) Terhadap Motivasi Perubahan Perilaku Pelanggan di Poliklinik gigi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya

**Metode:** penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan desain cross-sectional ,sampel sejumlah 73 orang.

**Hasil:** Responden mayoritas berusia 18-25 tahun (36%) dan 31-45 tahun (41%), dengan pendidikan mayoritas perguruan tinggi (60%), pekerjaan mayoritas pegawai swasta (56%), pendapatan mayoritas > dari Rp4.525.479 (30%) serta media sosial yang dipakai untuk melihat informasi edukasi kesehatan Instagram (93%). Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi dan motivasi dengan nilai sig 0,00 < 0,05 serta memiliki pengaruh positif (55,9%).

**Kesimpulan:** Pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara persepsi responden ketika melihat media sosial terhadap motivasi perubahan perilaku pelanggan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

---

## PENDAHULUAN

Dijelaskan pada Undang-Undang No. 17 tahun 2023 Tentang Kesehatan tertulis bahwa rumah sakit fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Sebagai upaya rumah sakit untuk mengedukasi pasien dalam kegiatan menginformasikan dan mempengaruhi perlu adanya penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS). Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) merupakan suatu proses sebagai upaya pemberdayaan pasien, keluarga pasien, SDM rumah sakit pengunjung dan masyarakat sekitar rumah sakit untuk mendukung dan berperan aktif perubahan perilaku untuk mencapai derajat kesehatan yang optimal (Mirza & Ismunandar, 2021). Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 pasal 1 ayat 3 dan dijelaskan secara rinci juga pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 004/MENKES/SK/II/2012 tentang "Petunjuk Teknis Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS)". Sebagai tujuan utama dari pelaksanaan tersebut diharapkan berubahnya pengetahuan, sikap dan perilaku pasien supaya dimanfaatkan dengan baik pada semua pelayanan di rumah sakit (Permenkes, 2014). Untuk menunjang keberhasilan penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) media komunikasi sangat berperan penting. Salah satunya yaitu media sosial yang dimana penggunanya dengan mudah untuk saling berbagi informasi melalui jarak jauh secara virtual (Agustina et al., 2022). Dengan kecanggihan teknologi saat ini diharapkannya dapat mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik (Liedfray et al., 2022). Penelitian yang dilakukan (Arya Pandhika et al., 2023) media sosial sebagai media untuk promosi kesehatan yang sangat efektif dan efisien dikarenakan media tersebut tidak mengeluarkan biaya yang banyak. Dikutip pada *We Are Social* pada bulan Januari 2024 pengguna Instagram digunakan sebanyak 85.3% dalam rentang usia 16-64 tahun. Media sosial Instagram mempunyai kepraktisan sebagai penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Pada Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, juga memiliki media sosial Instagram dengan pengikut 20 ribu dan unggahan 1.253 konten pada Juli 2024 sebagai informasi dan edukasi kesehatan. Dengan adanya media sosial digunakan sebagai alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) diharapkan dapat memotivasi seseorang agar dapat mengubah perilakunya sebagai upaya rumah sakit untuk meningkatkan kesehatan masyarakat menuju derajat kesehatan yang optimal. Berdasarkan uraian diatas dilakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Edukasi Kesehatan Terhadap Motivasi Perubahan Perilaku Pasien Rumah Sakit Tipe B Surabaya.

## Metode

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dimana variabel independen dan dependen dilakukan secara bersamaan. Populasi yang diambil 179 pasien poliklinik gigi pada bulan April 2024. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel 73 responden yang mewakili populasi di Poliklinik Gigi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Poliklinik Gigi dipilih sebagai pengambilan sampel penelitian karena ingin mengetahui motivasi perubahan perilaku responden sekaligus memberikan edukasi terkait kesehatan gigi, agar responden lebih menjaga kesehatan gigi agar tidak menimbulkan masalah yang serius. Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang didapatkan menggunakan data primer yang diambil melalui kuesioner. Pengambilan data Primer melalui pengisian pada Google formulir yang terdapat 20 pertanyaan terkait dengan variabel independen dan dependen, yang terdiri dari 11 pertanyaan terkait persepsi responden

dan 9 pertanyaan terkait motivasi perubahan perilaku. Kuesioner penelitian ini telah di validasi dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Sebelum pengisian kuesioner responden terlebih dahulu mengisi *informed consent*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juli 2024 pada poliklinik gigi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini telah diberikan izin melalui komite etik Rumah Sakit Adi Husada Surabaya dengan nomor surat laik etik 149/RSAH/VI/2024.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data penelitian pada tabel 1 mayoritas responden berumur 18 - 25 tahun (36%) dan 31 - 45 tahun (41%), responden mayoritas pendidikan perguruan tinggi (60%), mayoritas pekerjaan responden pegawai swasta (41%), penghasilan responden mayoritas >dari Rp4.525.479 (30%), instagram menjadi salah satu media sosial terbanyak yang digunakan oleh responden (93%).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Jumlah		Percentase
	n	%	
<b>Usia</b>			
a. 18 - 25 tahun	26	36%	
b. 26 - 30 tahun	17	23%	
c. 31 - 45 tahun	30	41%	
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	
<b>Pendidikan</b>			
a. SMP	2	3%	
b. SMA	25	34%	
c. Perguruan Tinggi	44	60%	
d. Lainnya	2	3%	
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	
<b>Pekerjaan</b>			
a. PNS	3	4%	
b. Ibu rumah tangga	14	19%	
c. Pegawai swasta	41	56%	
d. Lainnya	15	21%	
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	
<b>Penghasilan</b>			
a. Rp500.000 – Rp1000.000	14	19%	
b. <dari Rp4.525.479	14	19%	
c. Rp4525.479	17	23%	
d. >dari Rp4.525.479	22	30%	
e. Iainnya	6	9%	
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	
<b>Sosial Media yang Digunakan</b>			
a. Instagram	68	93%	
b. Whatsapp	4	6%	

<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah</b>		<b>Percentase</b>
	<b>n</b>	<b>%</b>	
c. Twitter	0	0%	
d. Facebook	1	1%	
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	

\* Sumber Data Primer

Berdasarkan pendidikan responden yang sebagian besar merupakan perguruan tinggi semakin tinggi tingkat pendidikan menganggap Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat, menambah pengetahuan baru dan dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Data menunjukkan bahwa Instagram paling banyak digunakan responden sebagai media untuk melihat edukasi kesehatan. Instagram merupakan sebuah wadah yang penggunaanya dapat melakukan interaksi antar sesama dalam cakupan yang lebih luas (Husna et al., 2021). Pemanfaatan media untuk pendidikan kesehatan dapat memudahkan dalam penyampaian pesan yang diterima dan sebagai media penting sebagai informasi tentang kesehatan (Maisyarah et al., 2021). Sejalan dengan penelitian (Liedfray et al., 2022) bahwa media sosial memiliki peranan yang penting untuk masyarakat. Media Sosial saat ini memiliki peranan penting bagi rumah sakit tidak hanya sebagai marketing dapat juga digunakan sebagai sumber informasi dan edukasi kesehatan. Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi kesehatan dan sebagai penyampaian informasi rumah sakit. Konten edukasi kesehatan media sosial Instagram dalam penelitian ini yaitu edukasi kesehatan gigi.

Berdasarkan data kuesioner responden pada tabel 2 terdapat nilai dari tiap indikator independen dan dependen. Mayoritas responden mendapatkan nilai baik dari setiap 3 indikator independen dan 3 indikator dependen.

Tabel 2. Kategori Nilai Variabel

<b>Variabel Persepsi Terhadap Edukasi Kesehatan</b>		
<b>Penyerapan terhadap rangsangan objek dari luar individu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Cukup	0	0
Baik	73	100%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>
<b>Pengertian atau pemahaman terhadap objek</b>		
Cukup	2	3%
Baik	71	97%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>
<b>Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek</b>		
Cukup	0	0%
Baik	73	100%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

<b>Variabel Motivasi Perubahan Perilaku</b>		
<b>Perubahan alamiah (<i>natural changes</i>)</b>		
Cukup	0	0%
Baik	73	100%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>
<b>Perubahan terencana (<i>planned change</i>)</b>		
Cukup	0	0%
Baik	73	100%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>
<b>Kesediaan untuk berubah (<i>readiness to changes</i>)</b>		
Cukup	0	0%
Baik	73	100%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

\* Sumber Data Primer

Berdasarkan data nilai yang diperoleh responden pada variabel independen yaitu persepsi responden ketika melihat promosi kesehatan pada Instagram Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Penyerapan terhadap rangsangan objek dari luar individu memiliki nilai baik dimana ketika responden mendapatkan rangsangan ketika melihat konten edukasi kesehatan tersebut mendapatkan nilai baik. Pengertian atau pemahaman terhadap objek, responden memiliki nilai baik yang berarti bahwa responden mengerti dan dapat dipahami isi konten edukasi kesehatan. Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek dalam hal ini responden memberikan penilaian bahwa konten edukasi kesehatan mudah untuk dibaca, tampilan dan tatanan isi menarik untuk dilihat. Persepsi merupakan proses ketika stimulus yang diterima seseorang melalui penglihatan (Hakim et al., 2021). Dalam buku P. Robbins dan Timothy yang membahas tentang perilaku organisasi didefinisikan bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang dapat mengatur serta mengekspresikan yang dihasilkan oleh stimulus. Sejalan dengan penelitian (Husna et al., 2021) bahwa persepsi edukasi kesehatan pada Instagram dapat digunakan sebagai media promosi kesehatan dan memiliki kegunaan sebagai informasi yang bermanfaat. Stimulus yang didapatkan responden ketika melihat edukasi kesehatan pada media sosial Instagram Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya menimbulkan persepsi yang baik, dibuktikan pada tabel 2 pada indikator persepsi responden cukup banyak yang memiliki nilai baik yang berarti bahwa stimulus yang didapatkan responden berhasil untuk membentuk persepsi yang baik.

Nilai pada variabel dependen pada tabel 2 menunjukkan nilai baik pada keseluruhan 3 indikator. Responden memiliki motivasi perubahan perilaku yang cukup tinggi. Motivasi perubahan alamiah yang terjadi secara alami yang dialami oleh individu ketika sakit gigi segera memeriksakan ke dokter agar tidak semakin parah dan menyebabkan masalah yang serius. Motivasi perubahan terencana atas dasar kebutuhan individu agar rutin memeriksakan kesehatan gigi, melakukan *Scaling* gigi. Kesediaan untuk berubah responden termotivasi untuk bersedia berubah untuk mengurangi makanan tinggi gula, menjaga kebersihan gigi setelah melihat konten edukasi kesehatan pada Instagram Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Responden termotivasi untuk mengubah perilakunya ketika sakit sehingga

tidak menimbulkan masalah yang serius. Motivasi dapat berasal dari dalam diri (intrinsik) dan dari luar (ekstrinsik). Dalam Teori Stimulus Organisme (SOR) dijelaskan perilaku terjadi terjadi dari kualitas rangsangan yang didapatkan ketika individu berinteraksi atau berkomunikasi dengan organisme. Kualitas rangsangan yang diterima oleh responden ketika melihat edukasi kesehatan menimbulkan motivasi perubahan perilaku. Motivasi salah satu unsur penting dalam beraktivitas sebagai pendorong untuk mewujudkan perilaku (Rois, 2019). Perbedaan sudut pandang yang terima seseorang baik positif maupun negatif akan berdampak pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang (Zuraida, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa edukasi kesehatan pada media sosial Instagram Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dapat memberikan motivasi perubahan perilaku kepada responden.

Tabel 3. Pengaruh Persepsi Terhadap Motivasi Perubahan Perilaku

	R Square	Koefesien b
<b>Persepsi</b>	0,559	0,532
<b>Motivasi Perubahan Perilaku</b>		
<b>Sig.</b>	0,000	

\* Sumber Dara Primer

Dari hasil perhitungan regresi liner sederha didapatkan bahwa pada nilai koefisien b 0,0532 yang memiliki arti setiap kenaikan satu persepsi maka nilai motivasi perubahan perilaku akan berpengaruh dan bertambah sebesar 0,532. Kenaikan yang diperoleh dinyatakan mengalami kenaikan yang positif karena setiap kenaikan bernilai positif, kenaikan bernilai negatif jika setiap kenaikan persepsi maka nilai motivasi perubahan perilaku turun. Berdasarkan hal tersebut responden mengalami kenaikan nilai motivasi perubahan perilaku jika nilai persepsi ikut mengalami setiap satu kenaikan. Pada nilai R Square menunjukkan pengaruh cukup besar yaitu 55,9% persepsi terhadap motivasi perubahan perilaku dengan sisa 44,1% memiliki pengaruh pada variabel lain. Pada nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi terhadap motivasi perubahan perilaku.

Dapat disimpulkan persepsi edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi perubahan perilaku pelanggan. Woodhworth mengatakan perilaku dapat terjadi ketika terdapat motivasi (Siregar, 2020). Sejalan dengan penelitian (Raharjo, 2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi pengguna jejaring sosial terhadap perubahan perilaku.

### Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian yang didapatkan nilai yang baik persepsi dan motivasi perubahan perilaku responden setelah melihat konten edukasi kesehatan melalui Instagram Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Serta terdapat pengaruh positif persepsi pelanggan terhadap motivasi perubahan perilaku pelanggan dengan adanya edukasi kesehatan di Instagram di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya agar lebih banyak memberikan edukasi kesehatan pada akun media sosial lain selain Instagram dan memberikan televisi untuk pemutaran edukasi kesehatan di ruang tunggu pada poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

### Acknowledgment

---

Mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak, responden yang berpartisipasi dan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang telah memfasilitasi dan memberikan izin sehingga penelitian dapat berjalan dengan semestinya.

### References

- Agustina, S., Ardianti, I., Hasibuan, M. R., Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., & Siregar, A. S. (2022). Media Sosial dan Jejaring Sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- Arya Pandhika, D., Stiawati, T., & Jumiati, I. E. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Indonesia: Literature Review. *Faletahan Health Journal*, 10(2), 131–136. [www.journal.ippm-stikesfa.ac.id/ojs/index.php/FHJ](http://www.journal.ippm-stikesfa.ac.id/ojs/index.php/FHJ)
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>
- Husna, H. N., Milataka, I., Fitriani, N. Z. J., & Ardi, A. K. (2021). Penggunaan Instagram Stories sebagai Media Promosi Kesehatan Mata. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 5(2), 61. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2021.v5i2.1891>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Maisyarah, Salman, Sianturi, E., Widodo, D., Djuwani, G., Simanjuntak, R. R., Gultom, L., Laksmini, P., & Argaheni, N. B. (2021). *DASAR MEDIA KOMUNIKASI INFORMASI EDUKASI (KIE) KESEHATAN* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Mirza, A. A., & Ismunandar, A. naila. (2021). Analisis Implementasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11(4), 889–896.
- Permenkes. (2014). Petunjuk Teknis Promosi Kesehatan Rumah Sakit. In *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia Pusat Promosi Kesehatan*. <https://promkes.kemkes.go.id/kepmenkes-nomor-004menkesskii2012-tentang-petunjuk-teknis-promosi-kesehatan-rumah-sakit-pkrs>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Raharjo, N. P. (2018). Analisis Dampak Motivasi Pengguna Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v1i1.94>
- Rois, N. (2019). Konsep Motivasi, Perilaku, Dan Pengalaman Puncak Spiritual Manusia Dalam Psikologi Islam. *Jurnal PROGRESS: Wahana Kreativitas Dan Intelektualitas*, 7(2), 184–198. <https://doi.org/10.31942/pgrs.v7i2.3096>

Siregar, Li. Y. S. (2020). MOTIVASI SEBAGAI PENGUBAHAN PERILAKU. *Forum Paedagogik*, 11(2), 81–97.

Zuraida. (2023). Persepsi Terhadap Organisasi Ditinjau Dari Minat Berorganisasi Mahasiswa Jurusan Keperawatan Universitas Ratu Samban. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 17(1), 1–16.