

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang**

Pemasaran dalam industri rumah sakit memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan industri lainnya karena berkaitan langsung dengan kehidupan manusia. Rumah sakit tidak hanya dituntut memberi layanan kesehatan yang lengkap, tetapi juga menghadapi perkembangan industri rumah sakit yang bernilai komersial di samping fungsinya secara sosial (Nadiyah & Prayoga, 2024, p. 266). Aspek ini menuntut pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada kepercayaan, kualitas pelayanan, dan tanggung jawab moral terhadap kesehatan masyarakat.

Rumah sakit menggunakan komunikasi pemasaran sebagai pendekatan strategis untuk melakukan promosi, sosialisasi, dan penyampaian informasi kepada masyarakat luas yang berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pasien saat memilih layanan atau jasa kesehatan tertentu (Alrianti & Iliyas, 2022, p. 488). Oleh karena itu, pemasaran rumah sakit berfungsi sebagai penghubung kebutuhan pasien dengan pilihan fasilitas kesehatan yang tepat, membantu masyarakat membuat keputusan yang bijak dalam memilih tempat perawatan yang sesuai dengan kondisi medis dan kebutuhan mereka.

Rumah Sakit Premier Surabaya merupakan perusahaan layanan kesehatan yang mulai beroperasi sejak 16 Maret 1998 dan menjadi bagian dari jaringan Asia OneHealthcare. Komitmen RS Premier Surabaya dalam mengutamakan

keselamatan pasien, kepuasan pelanggan, serta peningkatan mutu secara berkelanjutan dibuktikan melalui pencapaian Akreditasi Internasional dari *Joint Commission International* (JCI) dan Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS) Indonesia dengan predikat tertinggi, yaitu Paripurna.

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki ekosistem layanan kesehatan yang kompetitif dengan kehadiran berbagai rumah sakit swasta terkemuka seperti National Hospital, Siloam Hospitals, dan Mitra Keluarga. Kondisi tersebut mendorong RS Premier Surabaya untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan posisinya sebagai rumah sakit berstandar internasional. Upaya ini tidak hanya berdasarkan pada peningkatan kualitas layanan medis, tetapi juga optimalisasi komunikasi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik.

Di era digital sekarang, media sosial mengalami perkembangan yang sangat cepat. Fungsinya tidak hanya memudahkan manusia dalam bertukar pesan secara instan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana alternatif untuk menyebarkan berbagai konten (Wahyuti, 2023, pp. 25–26). Oleh karena itu, media sosial memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan promosi rumah sakit.

Melalui platform media sosial, rumah sakit dapat menjalin komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan pasien maupun calon pasien. RS Premier Surabaya kini tidak hanya mengandalkan media cetak, tetapi juga aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Didasari pada motto “*Right Here*

*For You*”, RS Premier Surabaya menunjukkan komitmennya dalam menyediakan akses informasi kesehatan yang mudah bagi masyarakat.

Divisi *Marketing* RS Premier Surabaya memiliki fungsi utama untuk melaksanakan kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran rumah sakit. Di dalam divisi ini, terdapat sub-divisi *Public Relations* (PR) yang bertanggung jawab untuk memelihara hubungan komunikasi, baik dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, PR memanfaatkan berbagai saluran media, seperti media cetak dan media sosial.

Komunikasi visual memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya di media sosial yang didominasi oleh konten berbentuk gambar, ilustrasi, dan video (Rizki et al., 2024, p. 5017). Maka, dalam menjalankan fungsinya, seorang PR membutuhkan instrumen pendukung, salah satunya adalah elemen desain yang berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada target audiens. Menggunakan desain grafis yang menarik dapat membantu suatu *brand* dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara lebih efektif (Rizki et al., 2024, p. 5018).

Selama menjalani kerja praktik di RS Premier Surabaya, penulis berperan sebagai desainer grafis yang bertanggung jawab menciptakan konten visual untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Pekerjaan penulis mencakup desain materi media cetak seperti *flyer*, *banner*, *booklet*, dan poster, serta konten digital untuk Instagram, antara lain desain ucapan peringatan hari besar untuk *story*, desain unggahan *feed*, serta *cover reels*.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Kerja praktik dilakukan di Divisi *Marketing* dengan peran sebagai desainer grafis yang bertanggung jawab menghasilkan konten visual untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran.

## **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

1. Memperoleh pengalaman dalam bidang komunikasi pemasaran di lingkungan rumah sakit melalui produksi konten visual di Divisi *Marketing* RS Premier Surabaya, sekaligus mengasah keterampilan dalam merancang media promosi yang efektif baik dalam bentuk cetak maupun digital.
2. Memahami penerapan strategi pemasaran rumah sakit secara nyata serta memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran melalui pembuatan desain visual yang mendukung promosi layanan kesehatan dan membangun citra positif perusahaan.

## **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri rumah sakit. Pengalaman ini menambah wawasan penulis mengenai strategi pembuatan konten visual, pemanfaatan media digital, serta penerapan konsep *brand awareness*.

#### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Memberikan pengalaman dalam mengelola aktivitas komunikasi pemasaran di lingkungan rumah sakit. Penulis dapat mengasah keterampilan desain grafis dan penyusunan materi promosi yang tepat bagi industri rumah sakit. Selain itu, kerja praktik ini juga melatih kemampuan beradaptasi, kolaborasi tim, dan memahami kebutuhan komunikasi antara rumah sakit dengan pasien maupun mitra.

### **I.5. Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1. Pemasaran Digital**

Pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik perhatian agar mereka tertarik membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam konsep dasar pemasaran, terdapat empat elemen utama yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Wahyuti, 2023, p. 49).

Seiring perkembangan zaman, konsep pemasaran mengalami transformasi menuju bentuk yang lebih modern, yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital dapat dipahami sebagai kegiatan promosi produk, jasa, atau merek melalui saluran digital dengan memanfaatkan internet serta teknologi digital. Dalam penerapannya, pemasaran digital membutuhkan strategi yang tepat agar mampu menjangkau audiens secara luas (Wahyuti, 2023, p. 50).

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah konten digital. Konten menjadi fondasi yang membangun hubungan antara perusahaan dengan

audiens. Melalui media digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mampu memberikan nilai, menciptakan interaksi, serta mempromosikan produk atau jasa secara lebih efektif (Wahyuti, 2023, p. 51). Oleh karena itu, perkembangan teknologi digital turut mendorong munculnya berbagai bentuk konten yang kreatif dan inovatif.

Media digital juga menawarkan tingkat kreativitas visual yang lebih tinggi dibandingkan dengan media konvensional. Pesan iklan kini dapat disampaikan melalui berbagai format seperti gambar, video, animasi, hingga interaksi yang dinamis. Keunggulan lain dari iklan digital adalah kemampuannya untuk menyesuaikan pesan berdasarkan perilaku pengguna secara *real-time* (Wahyuti, 2023, p. 56), sehingga penyampaian promosi menjadi lebih personal dan relevan.

Agar strategi pemasaran digital berjalan efektif, diperlukan pemanfaatan berbagai saluran utama. Wahyuti (2023, pp. 52-53) menjelaskan terdapat empat fondasi pemasaran digital, yaitu:

1. Pencarian (*Search*): Memanfaatkan mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa.
2. Media Sosial (*Social Media*): Membangun komunikasi, interaksi, dan keterlibatan dengan audiens.
3. Seluler (*Mobile*): Menjangkau pengguna melalui perangkat seluler yang semakin dominan digunakan.
4. *Email*: Sebagai sarana komunikasi langsung yang personal dengan pelanggan.

### **I.5.2. Media Sosial Instagram**

Arianto (2024, p. 50) menjelaskan bahwa media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dengan audiens. Hal ini menjadikan komunikasi yang terjalin lebih dinamis, karena audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga dapat terlibat secara langsung (Arianto, 2024, p. 2). Lebih lanjut, media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi konten yang efektif melalui berbagai format konten seperti gambar, video, artikel, maupun infografis untuk menjangkau audiens dengan lebih luas dan menyampaikan pesan promosi secara menarik (Utomo et al., 2024, p. 65).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang berfokus pada penyajian visual. Strategi pemasaran di platform ini banyak menekankan pada penggunaan gambar dan video, sehingga mampu menarik perhatian pengguna. Fitur-fitur seperti *story*, *reels*, dan unggahan visual lainnya memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan lebih interaktif (Utomo et al., 2024, p. 67). Oleh karena itu, Instagram saat ini telah menjadi platform pemasaran digital yang paling efektif. Dengan jumlah pengguna yang sangat luas dan beragam, Instagram memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau target audiens yang tepat (Susilo, 2023, p. 71).

### **I.5.3. Tahap Produksi Desain Grafis**

Menurut Zainudin (2021, pp. 55–59), terdapat tiga tahapan produksi desain grafis, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tiap tahapannya terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut.

#### **1. Tahap Pra-Produksi**

Tahap pra-produksi dalam proses desain merupakan fase perencanaan yang berfokus pada persiapan seluruh elemen proyek grafis sebelum masuk ke tahap produksi. Tujuannya adalah memastikan setiap aspek desain sudah terencana dengan matang. Langkah-langkahnya meliputi:

- 1) Konsep dan Ide: Pada tahap ini dilakukan proses brainstorming untuk mengembangkan ide awal dan menentukan pesan utama serta tujuan proyek desain.
- 2) Penelitian dan Pengumpulan Data: Melibatkan pengumpulan informasi relevan seperti data audiens sasaran, tren pasar, serta referensi visual yang dapat mendukung proses kreatif.
- 3) *Briefing* Klien: Mengumpulkan informasi detail dari klien terkait tujuan, pesan, dan preferensi desain agar hasil akhir sesuai ekspektasi.
- 4) Pemilihan Warna dan Tipografi: Menentukan palet warna dan jenis huruf yang akan digunakan karena kedua elemen ini memengaruhi tampilan dan nuansa desain secara keseluruhan.



- 5) Pengembangan Elemen Grafis: Membuat atau menyiapkan elemen grafis seperti logo, ikon, ilustrasi, dan gambar pendukung untuk digunakan pada hasil akhir desain.

## 2. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan fase realisasi di mana ide dan konsep yang telah disusun sebelumnya diwujudkan menjadi karya grafis yang konkret. Langkah-langkahnya meliputi:

- 1) Pembuatan dan Pengumpulan Bahan: Menyiapkan semua materi yang diperlukan seperti teks, gambar, ilustrasi, serta elemen grafis lainnya.
- 2) Pengolahan Gambar dan Grafis: Melakukan pengeditan dan pemrosesan elemen visual menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Photoshop, Illustrator, atau CorelDRAW.
- 3) Desain *Layout*: Menyusun seluruh elemen grafis ke dalam tata letak akhir sesuai konsep yang telah dibuat, termasuk penempatan teks dan gambar.

## 3. Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi adalah proses akhir setelah desain selesai dibuat, bertujuan memastikan kualitas produk, kesiapan distribusi, dan evaluasi hasil. Langkah-langkahnya meliputi:

- 1) Revisi dan Koreksi: Melakukan perbaikan jika ditemukan kesalahan atau kekurangan pada hasil desain, baik melalui pengeditan file digital maupun pencetakan ulang.

- 2) Distribusi dan Publikasi: Menyebarkan produk grafis sesuai rencana distribusi, seperti peluncuran kampanye, publikasi di media sosial, atau penyebaran dalam bentuk cetak.