

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Sebagai desainer grafis, penulis bertanggung jawab memproduksi konten promosi melalui media cetak seperti *flyer*, *banner*, *booklet*, dan *poster*, serta media digital, yaitu konten Instagram seperti unggahan *feed*, *stories*, dan *cover reels*. Pemanfaatan pemasaran digital, khususnya melalui akun Instagram @rspremiersurabaya, menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Seluruh proses produksi konten promosi dilakukan dengan mengikuti tiga tahap produksi desain grafis, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan menggunakan aplikasi Canva sebagai alat utama untuk membuat desain. Di samping peran sebagai desainer grafis, penulis juga berkontribusi menyusun *content calendar* dan rekap laporan media bulanan, serta menulis konten profil dokter untuk *website* rumah sakit.

IV.2. Saran

Dari segi desain grafis, disarankan agar RS Premier Surabaya menyusun panduan *brand visual* (*visual brand guidelines*) secara rinci, mencakup aturan penggunaan logo, gaya visual, palet warna, serta jenis huruf resmi agar konsistensi identitas rumah sakit tetap terjaga. Selain itu, disarankan untuk menyediakan lebih banyak aset visual pendukung selain logo dan maskot Arby, serta memperbanyak koleksi foto asli fasilitas dan staf RS Premier Surabaya guna mengurangi penggunaan gambar dari Canva dan memperkuat kesan autentik pada setiap desain.

Dari segi fasilitas, disarankan agar pihak rumah sakit menyediakan ruang kerja tambahan atau memperluas ruangan Divisi *Marketing*, mengingat saat ini ruangannya cukup sempit sehingga ketika ada mahasiswa magang, tempat kerja menjadi terbatas dan harus meminjam ruang HRD di Ruang Konseling. Penyediaan ruang yang lebih memadai akan mendukung kenyamanan serta produktivitas tim *marketing* dan peserta magang.

Kemudian, disarankan juga untuk menambah sumber daya manusia di sub-divisi *Public Relations*. Saat ini, pelaksana PR hanya satu orang yang sekaligus merangkap banyak tanggung jawab dalam mengelola hubungan internal maupun eksternal. Penambahan personel PR akan membantu meningkatkan efektivitas kerja, pembagian tugas yang lebih seimbang, serta optimalisasi strategi komunikasi dan promosi rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing.
- Susilo, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital: Brand dan Isu Keberlanjutan dalam Pemasaran*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Sanskara Karya Internasional.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Proxy Media.
- Zainudin, A. (2021). *Teknologi Digital dalam Revolusi Produksi Grafika*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Jurnal

- Alrianti, A. R., & Iliyas, Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literatur Review. *MPPKI: Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(5), 487–493. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Nadiyah, S. N. A., & Prayoga, D. (2024). Digital Transformation as Part of Hospital Marketing Strategy. In *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia* (Vol. 7, Issue 2, pp. 265–272). Muhammadiyah Palu University. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4283>
- Rizki, M. T. D., Alamin, M. I., Alghifari, M. Z., & Kusumadinata, A. A. (2024). Proses Komunikasi Visual: Studi Kasus dalam Pembuatan Konten Design Grafis di Sosial Media Klien Today's Project. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9), 5017–5024. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>