

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Intisari	vi
Abstract	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Grafik	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Isi	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Pemikiran	16
6.1. Model-model Identitas Merek	16
6.2. Tiga Aspek Komunikasi dalam Identitas Merek Rumah Sakit: Perencanaan, Penerapan dan Pengembangan Kreatif	24
G. Model Penelitian	29
H. Kerangka Konsep dan Definisi Operasional	30
I. Metodologi	34
8.1. Metode Penelitian	34
8.2. Subyek dan Obyek Penelitian	35

8.3. Lokasi Penelitian	35
8.4. Proses Penelitian	35
8.5. Sumber Data	38
8.6. Tehnik Pengumpulan Data	39
8.6. Tehnik Analisis Data	46
BAB II LANDASAN TEORI	48
A. Rumah Sakit sebagai “Organisasi yang Hidup”	48
B. Alur Komunikasi Strategis untuk Identitas Merek Rumah Sakit	51
2.1. Perencanaan Komunikasi Identitas Merek	53
2.2. Penerapan Komunikasi Identitas Merek	53
2.3. Pengembangan Kreatif Komunikasi Identitas Merek	56
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	60
A. Bangunan Rumah Sakit Panti Rapih	60
B. Manajemen Rumah Sakit Panti Rapih	69
C. Karyawan Rumah Sakit Panti Rapih yang berada di Garda Depan	70
D. Prestasi Kehumasan	73
BAB IV HASIL TEMUAN DAN ANALISIS	77
A. Aktor Pengelola Strategi Komunikasi	77
B. Komunikasi Strategis Identitas Merek RS Panti Rapih	81
B.1. Aspek Perencanaan Komunikasi RS Panti Rapih	81
B.2. Penerapan Strategi Merek RS Panti Rapih	85
2. 1. Tangible Strategy	85
a. Logo RS Panti Rapih	86
b. Desain Warna Biru Langit	89
2.2. Intangible Strategy: Standar Sikap (<i>attitude</i>) Petugas	91
2.3. Penggunaan Strategi Media	93
2.3.1. Penerbitan Jurnal Kesehatan	93
2.3.2. Kerjasama dengan Media Massa Lokal	94

2.3.3. Penyiaran Program di Radio Lokal	96
2.3.4. Pemanfaatan Media Sosial Instagram	97
B.3. Pengembangan Kreatif Komunikasi Strategis Identitas Merek RS Panti Rapih	101
3..1. Adopsi <i>I-Care</i>	102
3.1.1. Pelayanan TV Media	106
3.1.2. Aplikasi Pendaftaran Online	108
3. 2. Taman Penyembuhan (<i>Healing Garden</i>)	116
C. PEMBAHASAN	124
D. ANALISIS INTEGRATIF	131
4.1. RS Panti Rapih sebagai Organisasi yang Hidup	131
4.2. Model Identitas Merek RS Panti Rapih	133
4.3. Model Komunikasi Strategis Identitas Merek RS Panti Rapih	133
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	141
5.1. Simpulan	141
5.2. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	153