

INTISARI

Sekalipun tingkat persaingan pada industri kesehatan cukup tinggi, akan tetapi penelitian mengenai komunikasi strategis dalam mengembangkan identitas merek pada rumah sakit masih jarang dilakukan. Pengembangan identitas merek telah menjadi sebuah keharusan bagi setiap rumah sakit sebagai bentuk inovasi untuk mempertahankan keberlangsungan dirinya. Melalui penelitian di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, peneliti mencoba menelaah secara lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi strategis dalam identitas merek tersebut dikembangkan oleh manajemen rumah sakit. Peneliti memusatkan perhatiannya pada tiga aspek dari komunikasi strategis, yaitu perencanaan komunikasi strategis, penerapan komunikasi strategis dan pengembangan kreatif. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan penyajian data secara naratif deskriptif dan dianalisis secara preskriptif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa RS Panti Rapih sebagai rumah sakit berbasis spiritual telah melakukan komunikasi strategis identitas mereknya yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dengan cara yang bersifat visual hingga ke virtual.

Kata kunci: Komunikasi Strategis, Identitas Merek, Perencanaan Komunikasi, Penerapan Komunikasi Strategis, Pengembangan Kreatif

ABSTRACT

Although the level of competition in the health industry is quite high, but research on strategic communication on brand identity in hospitals has been still rare. The development of brand identity has become a necessity for every hospital as a form of innovation to sustain itself. Through doing a research at Panti Rapih Hospital, the researcher explores how strategic communication on brand identity has been developed by the hospital management. The researcher focused on three aspects of communication strategy, namely communication plan, communication implementation and creative development. This research method is qualitative with narrative descriptive technique in data display and prescriptive technique in data analysis. The results has shown that Panti Rapih Hospital, as a spiritual-based hospital, has performed the brand identity communication strategy that adapted to the progress of communication technology and information ranging from visual to the virtual way.

Keywords: Strategic Communication, Brand Identity, Communication Plan, Communication Implementation, Creative Development