INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN STRATEGIS SEBAGAI UPAYA PENGUATAN TATA KELOLA REPUTASI RUMAH SAKIT TIPE A

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

AURORA PRABANDINI

55223120012

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN STRATEGIS SEBAGAI UPAYA PENGUATAN TATA KELOLA REPUTASI RUMAH SAKIT TIPE A

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

AURORA PRABANDINI

55223120012

UNIVERSITAS MERCU BUANA

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Nama	:	Aurora Prabandini
NIM	:	55223120012
Fakultas/Program Studi	:	Komunikasi Korporat dan Pemasaran Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:
"Inovasi Komunikasi Pemasaran Strategis Sebagai Upaya Penguatan Tsta Kelola Reputasi Rumah Sakit A"
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 September 2026



Aurora Prabandini

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Aurora Prabandini

NIM : 55223120012

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul "INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN STRATEGIS SEBAGAI UPAYA PENGUATAN TATA KELOLA REPUTASI RUMAH SAKIT JANTUNG DAN PEMBULUH DARAH HARAPAN KITA" ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Agustus 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Agustus 2026
Administrator Turnitin

Miyono, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama	:	Aurora Prabandini
NIM	:	55223120012
Fakultas/Program Studi	:	Komunikasi Korporat dan Pemasaran Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Inovasi Komunikasi Pemasaran Strategis Sebagai Upaya Penguatan Tsta Kelola Reputasi Rumah Sakit A

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 31 Agustus 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)
NIDN/NUPTK: 0324128202

Jakarta, 5 September 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)	(Dr. Heri Budianto, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0302097401

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: **"Inovasi Komunikasi Pemasaran Strategi Sebagai Upaya Penguatan Tata Kelola Reputasi Rumah Sakit Tipe A".** Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada::

1) **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D** selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif sejak tahap awal hingga penyelesaian tesis ini.
2) **Dr. Heri Budianto, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas kebijakan dan arahan akademik yang konstruktif
3) **Dr. Henni Gusfa, M.Si** yang telah memberikan saran, dukungan, dan perspektif akademik yang sangat berharga dalam penyempurnaan penelitian ini
4) **Keluarga tercinta Mama, Papa, Papi Fandy, Abang Ghaniyy, dan Adik Zivanna, Kakak Ajeng dan Mami Saty** yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa dalam setiap langkah yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam setiap proses yang dilalui.
5) Rekan-rekan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 43 dan 44 yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, serta berbagai diskusi yang memperkaya proses akademik penulis.
6) Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah

lib.mercubuana.ac.id

memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan tesis inia.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran strategis dan public relations, serta menjadi referensi praktis bagi pengelolaan reputasi institusi pelayanan kesehatan.

Jakarta, Agustus 2026
Penulis,

Aurora Prabandini
55223120012

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Aurora Prabandini
NIM	:	55223120012
Fakultas/Program Studi	:	Komunikasi Korporat dan Pemasaran Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Inovasi Komunikasi Pemasaran Strategis Sebagai Upaya Penguatan Tsta Kelola Reputasi Rumah Sakit A

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 5 September 2026

Yang menyatakan,



(Aurora Prabandini)

lib.mercubuana.ac.id

INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN STRATEGIS SEBAGAI UPAYA PENGUARAN TATA KELOLA REPUTASI RUMAH SAKIT TIPE A AURORA PRABANDINI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami inovasi komunikasi pemasaran strategis sebagai upaya penguatan tata kelola reputasi Rumah Sakit Tipe A, dengan fokus pada bentuk inovasi komunikasi, implementasi komunikasi, serta peran komunikasi dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan reputasi organisasi. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan tujuh informan yang dipilih secara purposif, yang terdiri atas informan internal dan eksternal rumah sakit. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi temuan empiris, membentuk kategori, kemudian memetakan temuan dengan perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), Learning Organization, dan Essential Corporate Communication.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi komunikasi pemasaran strategis dilakukan melalui pemanfaatan media digital, pengembangan konten, pengembangan kanal komunikasi, edukasi kesehatan, serta komunikasi langsung dengan stakeholder. Pengembangan kanal komunikasi seperti portal edukasi dan Podcast AORTA menunjukkan adanya upaya organisasi untuk menyesuaikan praktik komunikasi dengan perkembangan media dan kebutuhan masyarakat. Implementasi komunikasi juga didukung oleh koordinasi dan sinergi lintas unit untuk menjaga konsistensi informasi dan penyampaian pesan kepada publik. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi komunikasi merupakan bagian dari proses organisasi yang adaptif, kolaboratif, dan terintegrasi.

Reputasi tidak terbentuk secara langsung dari satu inovasi komunikasi, tetapi melalui akumulasi komunikasi, kualitas pelayanan, pengalaman pasien, interaksi dengan stakeholder, dan persepsi yang berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan tata kelola reputasi memerlukan keselarasan antara strategi organisasi, pembelajaran, inovasi, komunikasi, pelayanan, dan pengalaman stakeholder.

Kata kunci: *inovasi komunikasi, komunikasi pemasaran strategis, Integrated Marketing Communication, Learning Organization, komunikasi korporasi, reputasi rumah sakit*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION INNOVATION AS AN EFFORT TO STRENGTHEN REPUTATION GOVERNANCE IN TYPE A HOSPITALS

AURORA PRABANDINI

ABSTRACT

This study aims to understand strategic marketing communication innovation as an effort to strengthen reputation governance in Type A hospitals, focusing on the forms of communication innovation, communication implementation, and the role of communication in shaping organizational perceptions, trust, and reputation. This study employs a post-positivist paradigm with a qualitative approach and a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving seven purposively selected informants, consisting of internal and external hospital stakeholders. Data analysis was conducted by identifying empirical findings, developing categories, and subsequently mapping the findings onto the perspectives of Integrated Marketing Communication (IMC), Learning Organization, and Essential Corporate Communication.

The findings indicate that strategic marketing communication innovation is implemented through the utilization of digital media, content development, communication channel development, health education, and direct communication with stakeholders. The development of communication channels, such as educational portals and the AORTA Podcast, demonstrates the organization's efforts to adapt its communication practices to the evolving media landscape and the needs of the community. Communication implementation is also supported by cross-unit coordination and synergy to maintain information consistency and ensure effective message delivery to the public. The study demonstrates that communication innovation is part of an organizational process that is adaptive, collaborative, and integrated.

Reputation is not formed directly through a single communication innovation, but rather through the accumulation of communication practices, service quality, patient experiences, stakeholder interactions, and continuously evolving perceptions. Therefore, strengthening reputation governance requires alignment among organizational strategy, learning, innovation, communication, service delivery, and stakeholder experience.

Keywords: *communication innovation, strategic marketing communication, Integrated Marketing Communication, Learning Organization, corporate communication, hospital reputation.*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian 16
1.3 Perumusan Masalah 16
1.4 Tujuan Penelitian 16
1.4.1 Tujuan Umum 16
1.4.2 Tujuan Khusus 17
1.5 Manfaat Penelitian 17
1.5.1 Manfaat Teoretis 17
1.5.2 Manfaat Praktis 17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN 19

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

2.1. Penelitian Terdahulu 19

2.2. Kajian Teoritis 32

2.2.1. Pemasaran Jasa 32

2.2.1.1 Konsep Pemasaran Barang dan Jasa 33

2.2.1.2 Pemasaran Jasa Kesehatan 35

2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran Strategis 36

2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 38

2.3 Integrated Marketing Communication (IMC) 39

2.4 Inovasi Komunikasi 42

2.4.1 Inovasi Komunikasi Dalam Pemasaran 44

2.5 Organisasi Pembelajar (*Learning Organization*) 45

2.6 Essential Corporate Communication 48

2.6.1 Corporate Communication dan Stakeholder 51

2.6.2 Coroporate Communication dan Reputasi 52

2.6.3 Reputasi Organisasi 53

2.6.4 Reputasi dalam Organisasi Pelayanan Kesehatan 54

2.7 Kerangka Pemikiran 54

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 58

3.1. Paradigma Penelitian 58

3.2. Metode Penelitian 59

3.3 Subjek dan Objek Penelitian 60

3.4. Teknik Penentuan Informan 61

3.5. Teknik Pengumpulan Data 62

3.5.1. Wawancara 62

3.5.2. Observasi 72

3.5.3. Dokumentasi 77

3.6. Teknik Analisis Data 78

3.7. Teknik Validitas Data 81

lib.mercubuana.ac.id

BAB IV PEMBAHASAN..... 84

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... 85

4.1.1 Sejarah Rumah Sakit..... 85

4.1.2 Tugas Pokok Dan Fungsi Rumah Sakit..... 89

4.1.3 Struktur Organisasi Rumah Sakit Tipe A..... 95

4.2 Hasil Penelitian..... 87

4.2.1 Posisi Strategis dan Distribusi Fungsi Komunikasi dalam Organisasi 87

4.2.2 Pola Komunikasi Internal dan Koordinasi Lintas Unit..... 89

4.2.3 Praktik Komunikasi Kepada Publik..... 90

4.2.3.1 Pemanfaatan Media Digital sebagai Kanal Komunikasi Publik 91

4.2.3.2 Komunikasi Publik melalui Konten Edukatif dan Informatif... 92

4.2.3.3 Peran Humas dalam Komunikasi kepada Publik..... 93

4.2.3.4 Praktik Komunikasi Publik sebagai Kombinasi Berbagai Kanal.. 93

4.2.4 Inovasi Komunikasi..... 94

4.2.4.1 Inovasi pada Kanal Komunikasi..... 95

4.2.4.2 Inovasi pada Bentuk dan Isi Pesan..... 95

4.2.4.3 Inovasi Komunikasi yang Berkaitan dengan Edukasi..... 96

4.2.4.4 Inovasi Komunikasi yang Berkaitan dengan Edukasi..... 96

4.2.5 Prioritas Layanan Dalam Komunikasi Kepada Publik..... 97

4.2.6 Pembelajaran Organisasi dan Manajemen Pengetahuan..... 98

4.2.7 Budaya Komunikasi Organisasi..... 103

4.2.8 Komunikasi Korporasi dalam Pelayanan Publik..... 107

4.2.9 Respons Stakeholder dan Persepsi Terhadap Organisasi..... 112

4.3 Pembahasan..... 112

4.3.1 Integrasi Elemen Komunikasi dalam Perspektif IMC..... 113

4.3.2 Pembelajaran Organisasi dalam Pengelolaan Komunikasi..... 119

4.3.3 Komunikasi Korporasi dalam Penguatan Identitas, Hubungan Stakeholder, dan Reputasi..... 134

4.4 Sintesis: Kontribusi Teoritis dan Implikasi Praktis..... 143

lib.mercubuana.ac.id

4.4.1 Sintesis Integrasi Temuan 144
4.4.2 Kontribusi Teoritis 146
4.4.3 Implikasi Praktis 147
4.4.4 Sintesis Akhir 148

BAB V KESIMPULAN 150

5.1 Kesimpulan 150

5.2 Saran 151
5.2.1 Saran Akademis 151
5.2.2 Saran Praktis 151

DAFTAR PUSTAKA 153

LAMPIRAN 158

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Rumah Sakit 7
Tabel 1. 2 Kinerja Media Sosial Rumah Sakit Tipe A (Per November 2025)..... 12
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 27
Tabel 2. 2 Elemen Integrated Marketing Communicatiomn (IMC) 41
Tabel 3. 1 Tabel Informan Internal.....63
Tabel 3. 2 Tabel Informan External 63
Tabel 3. 3 Pertanyaan Umum Wawancara Informan Internal (Manajer Instalasi Pemasaran dan Kerjasama Pelayanan (IPKP), Manajer Tim Kerja Pengembangan Strategi Layanan (PSL), Direktur Layanan Operasional, Asisten Manajer Unit Hubungan Masyarakat (Humas) dan Asisten Manajer Unit Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) 64
Tabel 3. 4 Pertanyaan Informan Eksternal (stakeholder dan Pasien Eksekutif) ... 70
Tabel 3. 5 Panduan Observasi Penelitian 74
Tabel 3. 6 Jenis Observasi Lapangan 77
Tabel 4. 1 Pembagian Fungsi Masing Masing Unit 88
Tabel 4. 2 Kategorisasi Bentuk Inovasi Komunikasi 95
Tabel 4. 3 Kategori dan Bentuk Inovasi yang Ditemukan 96
Tabel 4. 4 Prioritas Informasi Layanan dalam Komunikasi kepada Publik..... 97
Tabel 4. 5 Pemetaan Temuan Komunikasi dengan Elemen IMC 114
Tabel 4. 6 Pemetaan Temuan Penelitian dengan Lima Disiplin Learning Organization. 124
Tabel 4. 7 Kategorisasi Inovasi dalam Praktik Organisasi 127
Tabel 4. 8 Kategorisasi Jenis Inovasi 127
Tabel 4. 9 Daftar Penghargaan Rumah Sakit Tipe A 141

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram Rumah Sakit Tipe A 10
Gambar 1. 2 Akun Tiktok Rumah Sakit Tipe A 10
Gambar 1. 3 Akun Youtube Rumah Sakit Tipe A 11
Gambar 1. 4 Akun Facebook Rumah Sakit Tipe A 11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Inovasi Komunikasi Pemasaran Strategis Sebagai Upaya Penguatan Tata Kelola Reputasi Rumah Sakit Tipe A 55
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Tipe A 96
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Instalasi Pemasaran dan Kerja Sama Pelayanan 86
Gambar 4. 3 Tampilan Website Rumah Sakit Tipe A 115
Gambar 4. 4 Tampilan Instagram Rumah Sakit Tipe A 115
Gambar 4. 5 Tampilan Tiktok Rumah Sakit Tipe A 116
Gambar 4. 6 Tampilan YouTube Rumah Sakit Tipe A 116
Gambar 4. 7 Tampilan Facebook Rumah Sakit Tipe A 117
Gambar 4. 8 Model Sintesis Inovasi Komunikasi Pemasaran Strategis dalam Penguatan Tata Kelola Reputasi Rumah Sakit Tipe A 145

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id