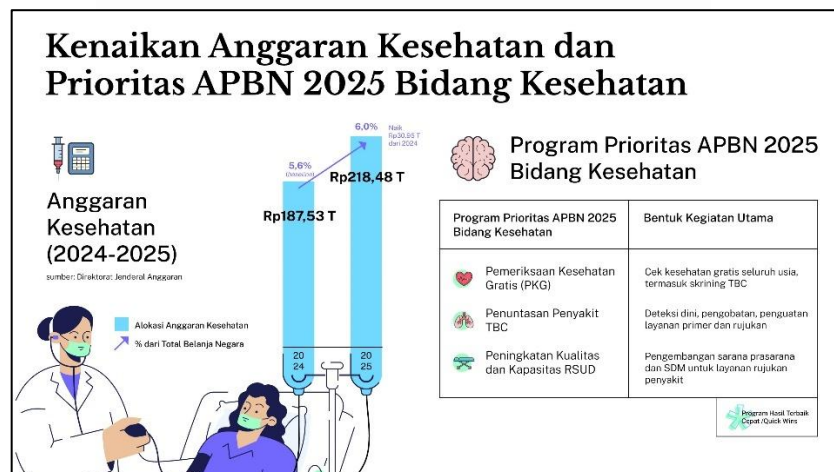


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi sistem kesehatan nasional merupakan salah satu prioritas utama pembangunan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat melalui peningkatan signifikan pada alokasi anggaran APBN 2024-2026. Pada tahun 2024, alokasi anggaran kesehatan ditetapkan sebesar Rp187,53 triliun, yang kemudian meningkat pada tahun 2025 menjadi Rp218,48 triliun atau sekitar 6% dari total belanja negara (Saptati, 2025). Selain itu, anggaran kesehatan yang direncanakan untuk tahun 2026 mendatang diperkirakan akan kembali meningkat hingga mencapai Rp244 triliun. Alokasi ini akan difokuskan pada berbagai program, antara lain penguatan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), revitalisasi rumah sakit, percepatan penurunan *stunting*, penanganan penyakit menular, pemeriksaan kesehatan gratis, dan peningkatan fasilitas kesehatan (Mustika, 2025). Distribusi anggaran ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam memperkuat sektor kesehatan, baik untuk meningkatkan aksesibilitas, keterjangkauan, dan kualitas layanan kesehatan bagi masyarakat.



Gambar 1.1 Peningkatan Anggaran Kesehatan Tahun 2025

Sumber: Saptati (2025)

Peningkatan anggaran ini turut mendorong dinamika industri kesehatan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya jumlah rumah sakit di Indonesia. Data

Kementerian Kesehatan (Kemenkes) mencatat bahwa per 5 Desember 2024, terdapat 3.217 unit rumah sakit yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Maheswara, 2024). Jumlah tersebut terdiri dari berbagai kategori kepemilikan, mulai dari pemerintah, swasta, hingga organisasi keagamaan. Di antara keseluruhan unit tersebut, rumah sakit swasta menempati posisi tertinggi dengan total 888 unit atau sekitar 28% dari jumlah keseluruhan, diikuti rumah sakit pemerintah kabupaten sebanyak 667 unit, dan rumah sakit milik perusahaan sebanyak 526 unit.



Gambar 1.2 Jumlah Rumah Sakit di Indonesia Berdasarkan Kepemilikan

Sumber: Maheswara (2024)

Situasi tersebut menegaskan peran rumah sakit swasta dalam memperkuat layanan kesehatan nasional, sekaligus menunjukkan besarnya potensi peluang pasar bagi rumah sakit swasta. Menurut Kamath et al. (2024), rumah sakit swasta sering menjadi pilihan utama masyarakat karena kualitas pelayanan yang lebih baik, masa pemulihan yang lebih cepat, serta tenaga medis yang lebih berdedikasi sehingga pasien bersedia membayar lebih demi memperoleh perawatan yang lebih cepat dan lebih baik. Namun, jumlah rumah sakit yang tinggi ini memunculkan intensitas persaingan yang semakin ketat di industri kesehatan. Rumah sakit swasta tidak

cukup hanya dengan meningkatkan kualitas layanan medisnya, tetapi juga perlu untuk membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik agar dapat bersaing secara efektif dengan kompetitornya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri rumah sakit, PT XYZ Hospitals yang telah berdiri sejak tahun 1996 merupakan salah satu jaringan rumah sakit swasta terbesar di Indonesia yang telah berkembang pesat dengan menghadirkan 41 rumah sakit dan 73 klinik yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. XYZ Hospitals didukung oleh sekitar 2.000 dokter umum dan spesialis, serta lebih dari 10.000 perawat dan tenaga pendukung lainnya. Dengan keunggulannya sebagai rumah sakit dengan jumlah tenaga kesehatan yang besar, standar pelayanan bertaraf internasional, dan fasilitas teknologi medis yang canggih, XYZ Hospitals berhasil memposisikan diri sebagai pemain utama dalam industri rumah sakit swasta di Indonesia sekaligus membangun citra sebagai penyedia layanan kesehatan bertaraf internasional (*world-class healthcare*). XYZ Hospitals menyediakan layanan kesehatan yang mencakup berbagai spesialisasi medis, jaringan rumah yang luas, serta reputasi yang telah terbangun di kalangan masyarakat maupun pihak eksternal lainnya.

Salah satu kompetitor utama di industri rumah sakit swasta di Indonesia adalah Mitra Keluarga, yang sudah berdiri sejak tahun 1989 dan telah mengoperasikan sebanyak 30 rumah sakit di Indonesia (Mitra Keluarga, 2025). Mitra Keluarga menegaskan prinsip utama pelayanannya dengan menjadikan pasien dan keluarga sebagai pusat layanan kesehatan yang mengedepankan kepedulian dan rasa hormat (Supriadi, 2025). Selanjutnya, Mayapada Hospital menjadi kompetitor yang berfokus pada segmen kelas atas dan kalangan ekspatriat yang menonjolkan citranya sebagai penyedia layanan kesehatan berkualitas internasional (Mayapada Hospital, 2026). Hal ini semakin memperkuat posisi Mayapada sebagai pilihan utama bagi segmen atas yang mengutamakan kualitas dan eksklusivitas layanan kesehatan.

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan XYZ Hospitals dengan Kompetitor

Rumah Sakit	XYZ Hospitals	Mitra Keluarga	Mayapada Hospital
Tahun Berdiri	1996	1989	2008
Jumlah Cabang	41 Rumah sakit & 73 Klinik	30	7
Jumlah Tenaga Medis	2.700 dokter umum & spesialis 10.000 perawat	2.176 dokter 9.015 karyawan	1.500 tenaga medis
Keunggulan	Layanan berstandar internasional dengan tetap menjangkau segmen luas	<i>Family hospital</i>	<i>Premium healthcare service</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Dalam menghadapi persaingan ini, XYZ Hospitals menyadari bahwa keunggulan tidak dapat hanya bergantung pada kualitas layanan medis dan jaringan yang luas, tetapi juga pada cara perusahaan membangun reputasi dan kepercayaan kepada eksternal. Menurut Susilowati & Suharti (2024), reputasi menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap keunggulan kompetitif rumah sakit. Rumah sakit yang memiliki reputasi positif akan lebih dipercaya oleh pasien dan masyarakat, sehingga berpotensi menarik lebih banyak pasien dan memperkuat daya saing rumah sakit. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang kuat dengan berbagai pihak perlu dilakukan untuk mempertahankan reputasi rumah sakit melalui kegiatan *partnership* lintas sektor.

XYZ Hospitals membuka berbagai peluang *partnership* baik dengan penyelenggara *event* melalui dukungan pada aspek keselamatan acara dengan menyediakan ambulans dan tenaga medis. Selanjutnya, XYZ Hospitals membuka kolaborasi dengan sektor perbankan melalui pemberian diskon layanan pemeriksaan kesehatan bagi nasabah, serta kerja sama dengan perusahaan yang memiliki *loyalty program* sehingga pengguna dapat menukarkan poin untuk mendapatkan potongan harga layanan kesehatan di XYZ Hospitals. Melalui upaya *partnership* yang dilakukan, dapat memperlihatkan XYZ Hospitals sebagai rumah sakit yang peduli terhadap kesehatan masyarakat, siap mendukung berbagai

aktivitas publik melalui *event*, sekaligus memperlihatkan komitmen rumah sakit dalam meningkatkan aksesibilitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang kemudian dapat memperkuat reputasi XYZ Hospitals.

Dalam upaya menjalin kegiatan *partnership*, perusahaan perlu menampilkan citra yang jelas, konsisten, dan kredibel di hadapan *calon partner* agar dapat membentuk reputasi perusahaan yang positif sehingga akan memperkuat kepercayaan calon *partner* untuk melakukan kerja sama. Saat ini, XYZ Hospitals berusaha membangun citra *world-class healthcare* di mata calon *partner*. Citra ini dapat ditunjukkan melalui kapabilitas dan keunggulan yang dimiliki XYZ Hospitals yang perlu disampaikan secara jelas dan konsisten kepada calon *partner*. Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan utama dari komunikasi korporat yaitu, membentuk citra dan reputasi positif perusahaan di mata para pemangku kepentingan, dan membangun kepercayaan pemangku kepentingan (Achi et al., 2022).

Proses pembentukan citra dan reputasi ini berawal dari tingkat pengenalan dan pemahaman calon *partner* terhadap perusahaan. Menurut Dowling (2016), citra perusahaan terbentuk dari persepsi eksternal terhadap identitas perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, perilaku perusahaan, dan pesan yang dikomunikasikan perusahaan yang dapat memengaruhi *stakeholder* dalam menilai sebuah perusahaan. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi reputasi ketika eksternal membandingkan apa yang dilakukan perusahaan dengan harapan serta nilai-nilai yang mereka miliki. Selain itu, Dowling (2016) juga menjelaskan bahwa reputasi perusahaan menjadi dasar bagi individu dalam menilai apakah sebuah perusahaan layak dipercaya dan memiliki risiko rendah untuk diajak bekerja sama. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengenalan dan pemahaman terhadap sebuah merek menjadi aspek fundamental dalam membangun hubungan kerja sama, karena persepsi yang terbentuk dari identitas perusahaan dan pesan yang dikomunikasikan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepercayaan, ketertarikan, hingga keputusan kerja sama.

Menurut Riad Shams et al. (2020) membangun kepercayaan pemangku kepentingan merupakan hal yang krusial, terutama bagi pihak-pihak yang belum pernah menjalin kerja sama sebelumnya. Adanya kesalahpahaman atau

ketidakpercayaan dapat menimbulkan kekecewaan atau kekhawatiran bagi para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, XYZ Hospitals memerlukan media komunikasi yang mampu memberikan pemahaman calon *partner* terhadap identitas dan keunggulan perusahaan untuk membentuk persepsi yang selaras dengan citra yang ingin dibangun perusahaan yaitu citra rumah sakit bertaraf internasional (*world-class healthcare*).

Salah satu bentuk media yang dapat digunakan untuk memperkuat citra *world-class healthcare* XYZ Hospitals di mata calon *partner* adalah *company profile*, yakni dokumen presentasi yang memuat informasi penting mengenai perusahaan, mencakup visi, misi, sejarah, struktur organisasi, layanan, hingga pencapaian perusahaan. Menurut Foroudi et al. (2022) filosofi, misi dan nilai-nilai perusahaan memberikan tingkat konsistensi pada organisasi serta menghadirkan dasar strategis dalam pembentukan identitas korporat. Menurut Usri & Farhan (2022), *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan eksternal.

Sayangnya, *company profile* yang saat ini digunakan oleh XYZ Hospitals masih menekankan pada aspek pengenalan singkat, seperti profil umum rumah sakit, jumlah cabang rumah sakit, layanan unggulan (*center of excellence*), dan diferensiasi unit rumah sakit, sebelum beralih pada pemaparan teknis *partnership*. Materi presentasi tersebut masih lebih berorientasi pada aspek proposal *partnership*, sehingga nilai kompetitif XYZ Hospitals belum tersaji secara komprehensif.

Analisis terhadap materi presentasi yang digunakan XYZ Hospitals saat ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara citra rumah sakit bertaraf internasional (*world-class healthcare*) yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan pesan-pesan komunikasi yang ditampilkan dalam media presentasi saat ini. Dari aspek visual, desain *company profile* yang digunakan saat ini masih sangat sederhana dan kurang memiliki daya tarik, di mana pembuatannya hanya memanfaatkan fitur desain dari Microsoft PowerPoint tanpa adanya elemen desain yang profesional. Selanjutnya beberapa informasi perusahaan yang seharusnya

dapat menjadi keunggulan XYZ Hospitals, seperti pencapaian hingga pemanfaatan teknologi medis canggih yang dimiliki perusahaan justru tidak tersampaikan dengan baik kepada calon *partner*. Akibatnya, baik dari segi isi dan tampilan visual, *company profile* yang digunakan saat ini belum mampu menampilkan citra XYZ Hospitals sebagai rumah sakit bertaraf internasional.

Menurut Foroudi et al. (2022) komunikasi berperan sebagai elemen utama dalam pembentukan citra, sehingga setiap pesan pemasaran yang disampaikan harus konsisten dan selaras dalam seluruh bentuk komunikasi untuk menciptakan identitas dan citra korporat yang terpadu. Ketidaklengkapan informasi mengenai identitas perusahaan dalam media komunikasi yang digunakan, berpotensi menimbulkan kesenjangan persepsi antara bagaimana perusahaan ingin diposisikan dan bagaimana perusahaan dipahami oleh calon *partner*. Menurut Spiga & Cardebat (2024) adanya *gap* antara identitas yang dikomunikasikan perusahaan dan persepsi eksternal dapat terjadi akibat adanya asimetri informasi, sehingga pihak eksternal memiliki pemahaman yang berbeda dari yang diharapkan oleh perusahaan.

XYZ Hospitals berusaha membangun citra sebagai penyedia layanan kesehatan bertaraf internasional (*world-class healthcare*) untuk meyakinkan bahwa kualitas layanan XYZ Hospitals tidak kalah dengan rumah sakit dari luar negeri. Sementara citra yang terbentuk dari persepsi calon *partner* adalah XYZ Hospitals sebagai rumah sakit dengan biaya layanan yang tinggi (mahal). Pihak eksternal cenderung hanya menilai dari segi harga yang ditawarkan, karena belum mendapatkan informasi mendalam mengenai kapabilitas dan keunggulan XYZ Hospitals sebagai layanan bertaraf internasional.

Kondisi ini menunjukkan pentingnya konsistensi pesan dengan strategi pembentukan citra, terlebih lagi dalam penyusunan sebuah *company profile* yang masih belum menunjukkan konsistensi tersebut. Maka dari itu, karya *company profile* ini akan menjadi media yang mampu memperkuat citra *world-class healthcare* XYZ Hospitals, agar citra yang sedang dibangun perusahaan berhasil tersampaikan dengan baik di benak calon *partner* melalui pemaparan informasi

yang konsisten dan komprehensif. *Company profile* yang akan dirancang, tidak hanya menampilkan informasi singkat seperti sejarah, visi dan misi, jaringan rumah sakit, serta layanan unggulan, tetapi juga dirancang dengan informasi yang lebih lengkap dengan desain visual yang konsisten dengan identitas merek. Oleh karena itu, perancangan *company profile* ini diharapkan dapat mendukung proses *partnership* sehingga perusahaan dapat menyampaikan keunggulan perusahaan, sekaligus memperkuat citra dan daya tarik XYZ Hospitals di mata calon *partner*. *Company profile* yang disusun secara sistematis, komprehensif, dan representatif diharapkan dapat meningkatkan daya saing XYZ Hospitals dalam menjalin kemitraan. Menurut Achi et al., (2022) *online/digital corporate communication* berperan sebagai penghubung antara organisasi dan para pemangku kepentingan, sebab reputasi dan citra perusahaan terbentuk dari persepsi kelompok pemangku kepentingan internal maupun eksternal yang dipengaruhi oleh tindakan dan identitas organisasi.

Oleh karena itu, skripsi berbasis karya ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi khususnya dalam membentuk pemahaman dan persepsi calon *partner* terhadap perusahaan agar selaras dengan citra rumah sakit bertaraf internasional (*world-class health care*) yang ingin dibangun XYZ Hospitals dengan memaparkan keunggulan rumah sakit secara komprehensif dan konsisten melalui media *company profile*. Dengan demikian, kegiatan *partnership* diharapkan dapat berjalan lebih efektif dan memperkuat reputasi dan citra perusahaan dalam menghadapi persaingan industri kesehatan yang semakin kompetitif.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan perancangan karya *company profile* PT XYZ Hospitals adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan *company profile* yang komprehensif untuk menggambarkan profil, layanan, dan keunggulan XYZ Hospitals secara menyeluruh, selaras dengan citra rumah sakit bertaraf internasional yang dibangun perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Penyusunan karya ini dilakukan sebagai wujud implementasi dari proses pembelajaran yang dijalani selama enam semester di Fakultas Ilmu Komunikasi. Karya ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain dalam penyusunan tugas akhir dengan hasil karya berupa *company profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini bertujuan menghasilkan *company profile* yang dapat digunakan PT XYZ Hospitals sebagai media komunikasi yang dapat memperkenalkan profil, layanan, dan keunggulan perusahaan kepada calon *partner*. Secara praktis, *company profile* ini mendukung proses presentasi, *pitching*, dan kerja sama, sekaligus memperkuat citra merek melalui penyajian informasi yang profesional dan konsisten.

