



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia semakin banyak karena internet mudah diakses disetiap waktu. Situs Centroone.com (2011: 20 November 2013) menulis bahwa data statistik yang sudah ada yaitu pengakses internet di Indonesia pada tahun 2010 sudah mencapai 48.700.000 orang. Indonesia menduduki peringkat pengakses internet ke lima di Asia setelah Cina, Jepang, India, dan Korea Selatan.

Tujuan masyarakat menggunakan internet adalah untuk mencari informasi mengenai pendidikan, hiburan, atau informasi bermanfaat lainnya. Perusahaan juga menggunakan internet untuk menyampaikan informasi, citra, sarana berinteraksi di-*stakeholder*. Terlebih perusahaan yang memberikan jasa layanan pada masyarakat seperti rumah sakit. Internet digunakan untuk dapat menyampaikan info dokter, jadwal dokter, alamat rumah sakit, pelayanan, sarana dan prasarana, dan fasilitas lainnya. Hal ini dapat meyakinkan calon konsumen rumah sakit tersebut. Kebutuhan ini disadari oleh *Rumah Sakit Mulya Tangerang*.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan terhadap 50 responden mengenai cara mereka mendapatkan informasi tentang rumah sakit. Semua responden diketahui memiliki akses internet melalui *handphone*, komputer, laptop, dan tablet disetiap hari. Semua responden juga diketahui untuk mencari informasi rumah sakit yang jelas dan akurat memilih untuk mengakses internet dan membuka *website* rumah sakit tersebut. *Website* dapat memberikan informasi penting seperti

profil dokter dan jadwal dokter, fasilitas rumah sakit, serta testimoni pengunjung yang telah mengunjungi rumah sakit tersebut.

RS Mulya berdiri namun belum pernah memiliki *website*. Padahal *website* dapat dijadikan sebuah media untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi dari perusahaan untuk menawarkan jasanya kepada calon konsumen. Hal ini disadari oleh *RS Mulya* untuk melakukan perancangan *website*. Ade Suhendi selaku Manajer Marketing *RS Mulya* mengatakan bahwa adanya *website* dapat memperkenalkan *RS Mulya* kepada masyarakat lebih luas lagi dan mengharapkan target ditahun 2014 dapat lebih meningkat dibandingkan ditahun 2013.

Website ini juga dibutuhkan untuk kebutuhan promosi. Data yang ada bahwa target kunjungan poli dan rawat inap masih jauh dari target yang ditentukan oleh pihak marketing *RS Mulya*. Dapat dilihat dari pertumbuhan pasien ditahun 2013 dari tahun 2012 masih belum ada yang mendekati target dan kapasitas maksimum. Antara lain, poli THT (50%), poli syaraf (8%), poli orthopedi (71%), poli bedah (10%), dan sama dengan poli yang lainnya. Selain itu, perancangan *website* tidaklah mudah karena banyaknya kebutuhan rumah sakit pada *website* tersebut. *Website* juga berkaitan dengan *usability* yaitu kemudahan pengguna situs saat menggunakan situs tertentu. Hal ini agar pembuatan *website* dapat berhasil, efektif, dan sesuai. Oleh karena itu, berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, penulis ingin membantu perancangan *website Rumah Sakit Mulya Tangerang* sebagai media promosi utama agar *Rumah Sakit Mulya* dapat meningkatkan targetnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa permasalahan seperti:

1. Bagaimana merancang visualisasi perancangan desain *website* sebagai media promosi utama untuk *Rumah Sakit Mulya*?
2. Bagaimana merancang susunan informasi dalam *website* yang sesuai dengan pengguna *website Rumah Sakit Mulya*?

1.3 Batasan Masalah

Media promosi utama yang dirancang adalah *website Rumah Sakit Mulya*. Jika dibutuhkan media promosi lainnya diturunkan dari *website* yang sudah dibuat. Berdasarkan analisa dan hasil wawancara kepada Manajer Marketing *Rumah Sakit Mulya*, maka penelitian ini akan dilakukan berdasarkan ruang lingkup:

- Demografis

Gender : Wanita dan Pria

Usia : 25-35 tahun

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Semua Agama

Pendapatan : Ses B

- Geografis : Tangerang

- Psikografis :

- Calon konsumen atau pasien yang ingin memilih rumah sakit sebagai tempat berobat.
- Calon konsumen yang terbuka dan memiliki ketertarikan
- terhadap internet.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang visualisasi *website* yang sesuai dan efektif untuk *Rumah Sakit Mulya*.
2. Merancang *website* yang sesuai agar mudah digunakan oleh pengguna *website Rumah Sakit Mulya*.
3. Calon pasien di kota Tangerang dapat mengenal *Rumah Sakit Mulya* dan mengetahui info dokter, jadwal dokter, pelayanan, dan fasilitas lainnya, sehingga dapat memudahkan calon pasien untuk memilih dokter, menentukan waktu untuk berobat, dan mengetahui informasi lainnya mengenai *Rumah Sakit Mulya*.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Rumah Sakit Mulya* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas di Tangerang.
2. Memudahkan calon konsumen *Rumah Sakit Mulya* untuk mendapatkan informasi mengenai fasilitas, info dokter, jadwal dokter, sarana dan

prasarana, fasilitas, dan informasi lainnya mengenai *Rumah Sakit Mulya*.

3. Dengan dikenalnya *Rumah Sakit Mulya* oleh masyarakat luas di Tangerang atau calon konsumen, diharapkan *Rumah Sakit Mulya* dapat meningkatkan targetnya.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah riset yang analisisnya fokus pada kata dan data bukan fokus kepada angka. Peneliti melakukan kegiatan pada pengalaman dengan orang-orang yang diteliti. Daymon dan Holloway (2002, Hlm. 181) mengatakan bahwa riset kualitatif merupakan *grounded theory* yaitu pengumpulan data, pengembangan konsep, dan ulasan literatur yang berlangsung dari waktu ke waktu. Data yang digunakan terbagi dua yaitu data primer dan sekunder.

a. Metode Pengumpulan Data Primer

- 1) Observasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey dengan dokumentasi foto sebagai bukti dan data berupa fakta untuk di pertanggung jawabkan.

- 2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Manajer Marketing dari *Rumah Sakit Mulya* yaitu Ade Suhendi dengan melakukan tanya jawab secara

langsung. Hal ini agar mendapatkan informasi yang detail dan terpercaya mengenai *Rumah Sakit Mulya*.

b. Metode Pengumpulan Data Sekunder

1) Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey dengan dokumentasi foto sebagai bukti dan data berupa fakta untuk di pertanggung jawabkan.

1.7 Metode Perancangan

Penelitian yang penulis lakukan dengan metode riset kualitatif. Pengumpulan data mengenai *Rumah Sakit Mulya* dilakukan melalui observasi dan wawancara secara langsung. Selain itu, penulis juga akan melakukan survey kepada masyarakat mengenai internet, *website*, dan *RSU Mulya Tangerang* sebagai target audiens dengan membagikan kuesioner dan wawancara secara langsung. Dalam proses pengumpulan data, penulis juga mengkaji literatur yang ada seperti teori *usability*, *web design*, *audiences*, pelayanan kesehatan, dan kebidanan.

Hasil riset dan survey yang diperoleh akan dilakukan pemetaan data hingga menghasilkan pernyataan yang digunakan sebagai dasar pemikiran. *Mindmapping* dan *brainstorming* dapat mengetahui apa yang akan ditonjolkan untuk menyampaikan informasi di-*website RS Mulya*. Selain itu, hal tersebut juga dapat menghasilkan konsep yang akan dikembangkan melalui sketsa dan pengembangan desain. Susunan informasi yang dibutuhkan oleh *RSU Mulya Tangerang* sangatlah banyak maka penulis juga membuat *website* arsitektur sebagai acuan

saat pembuatan desain dari halaman per halaman *website RS Mulya* Tangerang. Setelah itu, penentuan desain yang dipilih dan menghasilkan sebuah aplikasi *website* atau desain akhir untuk *Rumah Sakit Mulya* Tangerang.

1.8 Skematika Perancangan

Dari penjelasan metode perancangan, konsep yang telah dikembangkan melalui sketsa dan pengembangan desain lalu masuk proses pembuatan *di-software* (pra desain) dan disesuaikan dengan layout yang sudah ditentukan. Jika desain sudah terpilih maka diberikan kepada orang IT agar *website* dapat *live* atau ditampilkan. Setelah itu *website* dapat diakses melalui internet dengan mudah, kapan saja, dan di mana saja oleh calon konsumen. Setelah itu *website* yang sudah jadi dapat diakses dan diserap kepada calon konsumen *Rumah Sakit Mulya*.

Skema ini akan menunjukkan perjalanan desain dari latar belakang yang akan dipecahkan melalui penentuan perancangan desain *website* seperti apa yang terpilih untuk *Rumah Sakit Mulya* yang digambarkan bagan sebagai berikut:

U M N

Bagan 1.1 Skematika Perancangan

PERANCANGAN WEBSITE RUMAH SAKIT MULYA TANGERANG

