

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Pada pembuatan video *company profile* ingin memberikan gambaran mengenai proses pembuatan company profile dari Rumah Sakit Taman Harapan Baru. Dalam karya ini, video company profile memegang peran yang penting dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan. Video *company profile* yang baik harus memiliki kualitas visual yang prima, menyajikan konten yang informatif, dan mampu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami. Dalam hal ini, peran utama berperan sebagai pengarah dan pengawas proses produksi, dengan tujuan agar video ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Video *company profile* adalah media yang penting untuk memperkenalkan sebuah organisasi atau perusahaan kepada publik. Kualitas video *company profile* sangat berperan dalam menarik perhatian audiens. Video yang baik harus bersifat informatif, mudah dipahami, dan menyajikan konten yang tepat sasaran. Informasi dalam video *company profile* juga perlu disampaikan secara ringkas namun lengkap, sehingga mampu memberikan gambaran jelas tentang organisasi yang diperkenalkan. Kualitas visual dan audio yang baik akan meningkatkan kredibilitas, sementara narasi yang terarah menjaga ketertarikan audiens (Clayman et al, 2019).

Rumah Sakit Taman Harapan Baru, sebagai salah satu rumah sakit yang berkembang pesat, memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada masyarakat. Untuk mendukung tujuan tersebut, rumah sakit ini perlu memperkuat *branding* korporatonya melalui video *company profile* yang berkualitas. Rumah sakit ini dikenal dengan layanan yang holistik dan berfokus pada pasien, menawarkan berbagai macam fasilitas medis *modern* serta tim profesional yang berkompeten. Dalam rangka meningkatkan visibilitas serta pengenalan kepada masyarakat, penting bagi RS Taman Harapan Baru untuk memperkenalkan dirinya melalui *branding* yang kuat. Proses produksi video

company profile untuk rumah sakit ini akan menyoroti berbagai aspek, mulai dari sejarah, layanan unggulan, hingga inovasi terbaru di bidang kesehatan (Matanda et al, 2021) .

Branding corporate adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkuat identitasnya di mata publik dan para pemangku kepentingan. Dalam hal ini, video *company profile* berfungsi sebagai alat untuk memperkuat *branding* dengan menampilkan nilai-nilai inti rumah sakit, budaya kerja, serta komitmen mereka dalam memberikan pelayanan terbaik. *Branding corporate* yang konsisten akan menciptakan persepsi yang kuat di benak audiens dan membantu meningkatkan kepercayaan publik. *Branding corporate* rumah sakit tidak hanya sekadar logo atau warna perusahaan, melainkan bagaimana rumah sakit ingin dilihat oleh masyarakat.

Rekonseptualisasi profil perusahaan adalah pendekatan yang menekankan pentingnya pembaruan dan adaptasi profil perusahaan agar tetap relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan pemangku kepentingan. Profil perusahaan tidak hanya merupakan dokumen statis, tetapi harus mencerminkan identitas, nilai, dan tujuan perusahaan yang dinamis, sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal dan internal (Denison, 2023). Dalam konteks Rumah Sakit Taman Harapan Baru, pendekatan ini mencakup melibatkan aktif berbagai pemangku kepentingan, seperti pasien, karyawan, dan komunitas. Identitas yang tercipta harus mencerminkan profesionalisme, keramahan, dan komitmen terhadap pelayanan kesehatan. Hal ini diwujudkan melalui pengembangan elemen-elemen seperti desain visual, bahasa komunikasi, dan penyampaian nilai-nilai utama rumah sakit.

Agar branding ini efektif, media sosial akan digunakan sebagai salah satu saluran utama untuk publikasi. Berdasarkan data, penggunaan media sosial mampu meningkatkan interaksi dengan audiens secara signifikan. Misalnya, platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan publikasi video *company profile* yang mudah diakses oleh berbagai kalangan, sehingga meningkatkan jangkauan pesan yang ingin disampaikan rumah sakit (Rana et.al, 2024). Pemanfaatan media

sosial akan didukung oleh strategi konten yang fokus pada interaksi serta engagement dengan audiens, termasuk pasien dan masyarakat luas. Sosial media saat ini merupakan salah satu media publikasi yang paling efektif dan efisien. Dengan audiens yang luas dan interaksi yang tinggi menjadi platform utama untuk membagikan video *company profile*. Tugas produksi salah satunya pengembangan ide kreatif kampanye yang sesuai dengan tujuan dan sasaran audiens dan membuat *storyboard* dan rencana produksi konten. Produksi materi kampanye berupa video, poster, artikel, infografis, dan konten media sosial (bentuk kampanye yang digunakan sesuai dengan kesepakatan mitra dan disetujui dosen pembimbing) serta bekerja sama dengan mitra untuk memastikan kualitas konten. Desain visual dan branding seperti logo, *tagline*, dan grafis pendukung dan memastikan keselarasan branding dengan identitas perusahaan mitra.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penciptaan karya ini adalah bagaimana perancangan video *company profile* dengan konten yang lebih informatif dan kualitas yang lebih baik dari video *company profile* yang telah ada dapat membantu dalam pengembangan serta pengenalan lebih mendalam tentang Rumah Sakit Taman Harapan Baru.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Seluruh karya yang akan diwujudkan merupakan hasil dari peninjauan serta serangkaian interpretasi yang sudah diamati melalui rangkaian pengamatan guna mengetahui langkah yang akan peneliti lakukan untuk menjawab rumusan masalah diatas. Berikut beberapa uraian terkait dengan tujuan dari penciptaan karya yaitu memberikan penjelasan tentang pentingnya citra dan reputasi Rumah Sakit Taman Harapan Baru melalui visualisasi yang profesional dan informatif dalam video *company profile*, memvisualisasikan langkah-langkah strategis yang harus dilakukan guna memperkuat *branding corporate* Rumah Sakit Taman Harapan Baru di tengah persaingan industri Kesehatan, meyakinkan masyarakat dan pemangku kepentingan tentang keunggulan layanan dan fasilitas Rumah Sakit Taman Harapan Baru melalui media sosial, dengan menggunakan video *company*

profile yang menarik dan mudah dipahami, dan meningkatkan *engagement* dengan publik melalui strategi publikasi yang terfokus di media sosial, untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Rumah Sakit Taman Harapan Baru.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat yang diperoleh dalam bidang akademis, khususnya dalam bidang komunikasi visual dan strategi pemasaran di sektor kesehatan, adalah sebagai referensi serta penambahan wawasan bagi peneliti dan akademisi. Karya ini dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang strategi komunikasi visual yang efektif, terutama dalam konteks pengembangan branding rumah sakit dan institusi kesehatan lainnya. Karya ini juga dapat menjadi bahan ajar dalam kajian desain komunikasi visual, *branding corporate*, dan manajemen reputasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Rumah Sakit Taman Harapan Baru, manfaat praktis dari pembuatan *company profile* ini adalah peningkatan citra dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatan yang disediakan. *Company profile* yang informatif dan dirancang dengan baik dapat memperjelas posisi rumah sakit di pasar yang kompetitif dan mempermudah komunikasi dengan karyawan, mitra bisnis, serta masyarakat umum.

1.4.3 Manfaat Sosial

Manfaat yang diperoleh khususnya bagi masyarakat sekitar adalah kemudahan akses informasi tentang layanan kesehatan yang tersedia di Rumah Sakit Taman Harapan Baru. *Company profile* yang mudah dipahami akan membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang lebih tepat terkait kebutuhan kesehatan mereka. Selain itu, karya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kesehatan yang berkualitas dan dapat diakses dengan mudah.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai dasar teoritis yang mendukung penelitian ini. Bagian ini menyajikan rangkuman dari literatur dan studi-studi terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, yaitu proses rekontekstualisasi profil perusahaan Rumah Sakit THB untuk mengoptimalkan branding layanan. Melalui tinjauan pustaka, akan dibahas bagaimana konsep-konsep utama seperti branding korporat dan pengembangan profil perusahaan dapat memberikan dampak signifikan terhadap reputasi dan strategi pemasaran layanan rumah sakit. Pemahaman tentang teori-teori ini akan membantu dalam merumuskan pendekatan yang tepat dalam proses rekontekstualisasi tersebut, yang bertujuan untuk memperkuat citra rumah sakit di mata pemangku kepentingan serta meningkatkan daya saing di pasar layanan kesehatan.

1.5.1 Corporate Branding

Corporate branding merupakan salah satu aspek krusial dalam membangun citra dan identitas perusahaan di mata para pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Branding korporat berperan sebagai fondasi yang tidak hanya melibatkan logo atau slogan, tetapi juga mencakup keseluruhan identitas visual, nilai-nilai perusahaan, dan persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Dalam literatur, identitas merek korporat awalnya didefinisikan sebagai konsep internal yang memberikan arah, makna, dan stabilitas bagi merek (Aaker, 1996; Kapferer, 1997)

Namun, dalam konteks pasar modern yang terus berkembang, branding korporat kini tidak lagi bersifat sepihak, melainkan menjadi konsep yang dinamis dan ko-kreasional. Artinya, identitas merek perusahaan kini dikembangkan melalui proses interaksi antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya, baik dari dalam maupun luar organisasi, seperti karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis (da Silveira & Simões, 2022). Dengan pendekatan ini, merek perusahaan mencerminkan hasil dari kontribusi bersama, sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen yang terus bergerak.

Balmer dan Greyser (2003) menyatakan bahwa identitas merek korporat memberikan arah tidak hanya kepada pelanggan, tetapi juga kepada karyawan dan

para pemangku kepentingan lainnya, yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, corporate branding menjadi instrumen strategis yang sangat penting untuk menjaga stabilitas perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

1.5.2 Rekonseptualisasi *Company Profile*

Rekonseptualisasi profil perusahaan merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya pembaruan dan penyesuaian profil perusahaan agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan ekspektasi pemangku kepentingan. Pendekatan ini menekankan bahwa profil perusahaan tidak hanya sekadar dokumen statis, tetapi harus mencerminkan identitas, nilai, dan tujuan perusahaan yang terus berkembang seiring waktu (Forcey, 2021).

Profil perusahaan adalah gambaran umum mengenai perusahaan yang bertujuan memberikan informasi kepada audiens terkait produk atau layanan yang ditawarkan, sejarah perusahaan, visi dan misi, serta alasan di balik penawaran tersebut. Profil ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan investor dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Dalam konteks rekonseptualisasi, profil perusahaan harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Sandy, 2020). Penggunaan multimedia, seperti video dan animasi, dapat meningkatkan daya tarik dan interaktivitas profil perusahaan. Selain itu, profil perusahaan harus mencerminkan komitmen terhadap inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Rekonseptualisasi profil perusahaan adalah langkah strategis untuk memastikan bahwa profil perusahaan tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan identitas dan nilai perusahaan kepada audiens. Dengan memperhatikan unsur-unsur penting dan memanfaatkan teknologi terkini, perusahaan dapat membangun profil yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan interaktif (Rahastine, 2022).

1.5.3 Video *Company Profile*

Video company profile telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi dan branding modern. *Video company profile* digunakan perusahaan untuk memberikan gambaran visual tentang identitas perusahaan, produk, dan layanan yang mereka tawarkan. Kualitas video ini sangat penting karena mencerminkan profesionalisme perusahaan dan membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Konten *Video company profile* haruslah informatif, relevan, dan menarik, sehingga mampu menyampaikan pesan perusahaan dengan cara yang mudah dipahami oleh publik.

Dalam proses pembuatan *Video company profile*, kualitas visual, audio, dan narasi sangat menentukan efektifitasnya. *Video company profile* yang baik tidak hanya menampilkan informasi produk atau jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional bagi penontonnya. *Video company profile* yang sukses harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meninggalkan kesan yang mendalam. Menurut Šálková (2020), dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu memanfaatkan *Video company profile* untuk membangun dan menjaga hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperkuat kehadiran mereknya di pasar.

Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi digital dan media sosial, distribusi *Video company profile* kini dapat dilakukan dengan lebih luas dan cepat. Platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook menjadi saluran utama dalam mempublikasikan *video company profile* ini, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global dalam waktu singkat (Medina et.al, 2022). Penggunaan data dan analitik juga dapat membantu perusahaan untuk mengukur efektifitas *Video company profile* dan menentukan strategi komunikasi yang lebih tepat di masa mendatang.

Video company profile yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang terpercaya dan profesional di mata konsumen serta mitra bisnis.

1.5.4 Referensi Karya

Tabel 1. 1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan Acuan
1	PT. Fariz Putra Pratama	<i>Company Profile</i> Proses Produksi PT. Fariz Putra Pratama	<p>Kualitas gambar dan suara dalam video dinilai baik, dengan audio yang jelas untuk menangkap setiap proses penting. Penggunaan efek suara seperti tepuk tangan juga membantu meningkatkan perhatian audiens, menambah suasana positif dan tim keterlibatan.</p> <p>Video ini berisi informasi mengenai proses produksi di PT. Fariz Putra Pratama, sebuah perusahaan yang mungkin bergerak dalam sektor manufaktur atau produksi.</p> <p>Pembukaan diawali dengan salam dan pengecekan kesehatan karyawan, yang kemudian dilanjutkan dengan pengarahan dari tim pemimpin mengenai tahapan pekerjaan hari itu.</p> <p>Secara teknis, video ini berfungsi sebagai alat komunikasi internal yang disusun dengan baik, namun juga memiliki potensi untuk digunakan dalam tujuan</p>	<p>Video ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi calon karyawan untuk memahami proses produksi di PT. Fariz Putra Pratama. Bagi mereka yang tertarik bergabung dengan perusahaan, video ini memberikan wawasan tentang budaya kerja dan pentingnya koordinasi tim.</p> <p>Video ini tidak hanya untuk konsumsi internal, tetapi juga memiliki potensi sebagai alat promosi perusahaan. Dengan menampilkan proses produksi yang efisien dan terkoordinasi, video ini dapat meningkatkan brand image PT. Fariz Putra Pratama di mata calon pelanggan atau mitra bisnis.</p> <p>Video ini menggambarkan budaya kerja di PT. Fariz Putra Pratama yang tekanan pada tim kerjasama, doa bersama, dan motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk tidak hanya fokus pada hasil produksi tetapi juga memperhatikan kesejahteraan rohani</p>	<p>Video ini dapat dijadikan acuan oleh calon karyawan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang lingkungan kerja di PT. Fariz Putra Pratama. Perusahaan lain dapat menggunakan video ini sebagai contoh atau acuan dalam mengelola proses produksi dan komunikasi waktu yang efektif. Sistem kerja yang terstruktur, disertai dengan doa dan perhatian terhadap keselamatan, menunjukkan bagaimana elemen-elemen ini dapat digabungkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif. Video ini juga bisa menjadi referensi dalam pembuatan konten-konten serupa di masa depan, baik dalam konteks internal untuk briefing</p>

			<p>eksternal seperti rekrutmen karyawan atau promosi perusahaan.</p> <p>Instruksi kerja yang diberikan oleh Bapak Suharja mudah diikuti, menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki sistem yang terstruktur dalam hal briefing harian.</p>	<p>dan mental karyawannya.</p>	<p>harian atau eksternal sebagai materi promosi .</p>
2	RSUP Fatmawati	RSUP Fatmawati - Layanan Unggulan Orthopaedi (<i>Foot and Ankle</i>)	<p>Video ini diproduksi dengan kualitas visual dan audio yang cukup baik. Terdapat musik latar yang ringan dan tidak mengganggu, namun memberikan suasana yang lebih ramah dan profesional. Video ini menekankan penggunaan teknologi canggih dalam diagnosis dan perawatan, seperti MRI 3 Tesla dan CT Scan 128 slice, serta kemampuan rumah sakit dalam menangani prosedur minimal invasif hingga operasi kompleks seperti penggantian sendi pergelangan kaki.</p>	<p>Video ini tidak hanya memperkenalkan layanan rumah sakit tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang berbagai masalah kesehatan yang berkaitan dengan kaki dan pergelangan kaki. Video ini juga bertujuan untuk mempromosikan RSUP Fatmawati sebagai salah satu pusat pelayanan ortopedi yang unggul di Indonesia.</p>	<p>Jenis cedera yang sering terjadi pada bagian kaki dan pergelangan kaki, terutama akibat kecelakaan lalu lintas dan olahraga. Permasalahan degeneratif yang terjadi pada usia lanjut, seperti pengapuran sendi atau bunion. Layanan ortopedi yang tersedia di RSUP Fatmawati, mulai dari diagnosa hingga operasi dengan teknologi modern.</p>

Sumber : Penulis, 2025