

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Dalam dunia pemasaran *modern*, video telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan membangun citra suatu institusi. Salah satu aplikasi paling signifikan dari video adalah dalam pembuatan *company profile*. Video *company profile* berfungsi sebagai representasi visual yang menggambarkan nilai, layanan, dan keunggulan suatu organisasi. Rumah Sakit Taman Harapan Baru, sebagai lembaga layanan kesehatan, perlu memanfaatkan media ini untuk meningkatkan *branding* dan menarik perhatian audiens. Melalui video *company profile*, RS Taman Harapan Baru dapat menyampaikan informasi mengenai visi, misi, fasilitas, layanan, serta keunggulan – keunggulan yang dimiliki secara menarik dan mudah dipahami oleh publik. Video *company profile* adalah media promosi yang berisi informasi tentang profil perusahaan, fasilitas, produk dan proses produksi yang dikemas secara menarik dengan audio-visual berkualitas tinggi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan (Kurnia et al., 2024). Oleh karena itu, perancangan ulang pembuatan video *company profile* untuk Rumah Sakit Taman Harapan Baru menjadi sangat penting.

Rumah Sakit Taman Harapan Baru, yang merupakan institusi pelayanan Kesehatan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan derajat Kesehatan Masyarakat. Salah satu aspek penting dalam pelayanan rumah sakit adalah kepuasan pasien, RS Taman Harapan Baru sangat mendahulukan kepentingan dan kepuasan dari Masyarakat yang menggunakan layanannya. Sebagai pusat layanan Kesehatan, rumah sakit bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan media yang berkualitas, efektif dan efisien. Pelayanan yang diberikan mencakup berbagai aspek, mulai dari pencegahan penyakit, diagnosis, pengobatan hingga rehabilitasi. Perluasan brand sebagai strategi *branding* di rumah sakit membantu meningkatkan reputasi dan memudahkan promosi layanan kesehatan, sehingga dapat menambah nilai positif dan daya tarik bagi masyarakat (Romadhona,

2012). *Video company profile* yang dirancang dengan baik dapat menjadi salah satu strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Kualitas pelayanan di RS Taman Harapan Baru menjadi salah satu hal yang sangat penting, pasien memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan yang mereka terima, mulai dari keramahan petugas, kecepatan pelayanan, hingga akurasi diagnosis dan pengobatan, kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan akan berdampak pada citra rumah sakit dan minat masyarakat. Selain kualitas pelayanan, manajemen rumah sakit juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kinerja rumah sakit. Manajemen yang efektif akan mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan efisiensi kerja dan mencapai tujuan dari RS Taman Harapan Baru. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Rumah Sakit Taman Harapan Baru adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang layanan yang ditawarkan. Banyak pasien potensial yang tidak mengetahui fasilitas dan keunggulan yang dimiliki rumah sakit. *Brand image* rumah sakit dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih dan memanfaatkan layanan yang ada di rumah sakit karena *brand image* tersebut membentuk persepsi dan membangun keyakinan dalam ingatan pasien. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk menciptakan *brand image* yang baik agar dapat meyakinkan pasien dalam pengambilan keputusan (Iwa et al., 2023). Dengan demikian, *video company profile* yang informatif dan menarik dapat membantu mengatasi masalah ini.

Kualitas pelayanan, fasilitas rumah sakit dan masih banyak lagi, dapat dituangkan kedalam karya berbentuk *company profile* yang merupakan representasi resmi dari sebuah Perusahaan, termasuk RS Taman Harapan Baru. Kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. hal ini didukung oleh penelitian Sari, (2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dirasakan pasien dengan kepuasan di Rumah Sakit X. Dokumen ini merupakan identitas dan Gambaran umum mengenai isi dari RS Taman Harapan Baru, hingga prestasi yang telah diukir oleh RS Taman Harapan Baru. Secara internal, *company profile* berfungsi sebagai pendoman bagi seluruh karyawan rumah sakit. Dokumen ini menyelaraskan visi dan misi seluruh staf, sehingga setiap individu memiliki pemahaman yang sama

tentang tujuan dan arah yang ingin dicapai oleh rumah sakit. Selain itu, *company profile* juga dapat meningkatkan rasa bangga dan loyalitas karyawan terhadap institusi tempat mereka bekerja. Secara eksternal, *company profile* berperan penting dalam membangun citra positif rumah sakit di mata Masyarakat. Dokumen ini menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia, serta keunggulan kompetitif rumah sakit dibandingkan dengan kompetitor.

Pembuatan video *company profile* tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis dalam produksi video, tetapi juga perencanaan strategis yang matang. *Planner* bertanggung jawab untuk merancang konsep, menentukan narasi dan mengarahkan keseluruhan proses produksi agar sesuai dengan visi dan misi rumah sakit. Dalam proses pembuatan video *company profile*, keberadaan seorang *planner* menjadi sangat *crucial*, *planner* bertugas untuk merancang dan mengkoordinasikan seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Penentuan konsep kegiatan, penyusunan program, penjadwalan, prosedur, anggaran, serta kebijakan dan standar pencapaian yang diinginkan. Perencanaan ini menjadi dasar keberhasilan pelaksanaan produksi video, termasuk menetapkan tujuan produksi, strategi produksi dan prosedur pelaksanaan sebelum ketahap produksi dimulai. peran *planner* sangat penting dalam memastikan semua aspek tersebut terorganisir dengan baik agar hasil video sesuai dengan tujuan dan standar yang ditetapkan (Nur & Mutia, 2022). Peran *planner* ini akan menentukan keberhasilan pembuatan video *company profile* yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan rumah sakit. Peran *planner* dalam pembuatan video *company profile* sangat *crucial*. Mereka bertanggung jawab untuk merencanakan setiap aspek dari proses produksi, mulai dari konsep hingga eksekusi. Perencanaan yang efisien adalah kunci untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kevine Lane Keller, 2006). Dalam konteks ini, *planner* harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan pesan yang ingin disampaikan.

Salah satu langkah awal yang dilakukan *planner* adalah mengidentifikasi audiens yang tepat. Dengan mengetahui siapa yang menjadi target, *planner* dapat menyesuaikan konten video agar lebih relevan dan menarik. Hal ini sejalan dengan

pendapat (Mc Quail, 2010 dalam Karman, 2013) yang menyatakan bahwa pemahaman audiens membantu dalam menyusun pesan yang efektif dan membantu dalam menyusun pesan yang tepat sasaran. Dalam kasus RS Taman Harapan Baru, audiens dapat mencakup pasien, keluarga pasien, dan masyarakat umum. Dalam dunia industri media dan komunikasi saat ini, peran *planner* semakin diakui sebagai elemen yang penting dalam produksi konten yang efektif. *Planner* tidak hanya berfungsi sebagai perancangan konsep, tetapi juga sebagai penghubung antara pihak rumah sakit dan tim produksi, memastikan bahwa visi rumah sakit diterjemahkan dengan tepat ke dalam bentuk visual, ditengah persaingan yang ketat, *video company profile* yang kuat dan strategis menjadi keunggulan kompetitif yang dapat membedakan sebuah institusi dari yang lain. *Production planner* bertindak sebagai orchestrator yang menyatukan berbagai elemen produksi, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Mereka bertanggung jawab dalam menyusun jadwal produksi, mengelola anggaran, dan memastikan bahwa semua sumber daya yang dibutuhkan tersedia agar proses produksi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. penyusunan anggaran biaya produksi yang baik berperan sebagai alat bantu pengendalian yang penting dalam mencapai efektivitas pengelolaan biaya dan pencapaian tujuan perusahaan (Wely et al.,2024)

Format video juga merupakan pertimbangan penting dalam perencanaan. Apakah video akan bersifat informatif, dokumenter, atau bahkan animasi. Pemilihan format yang tepat akan mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens. Aspek visual sangat mempengaruhi persepsi audiens, sehingga format yang tepat dapat meningkatkan daya tarik video (Nanda et al., 2025). Dalam tahap produksi, *planner* harus memastikan bahwa semua elemen berjalan dengan lancar. Koordinasi antara anggota tim produksi, seperti sutradara, kameramen, dan editor, sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Komunikasi yang efektif akan membantu menghindari kesalahan dan memastikan bahwa visi yang telah ditetapkan dapat diwujudkan. Dengan meningkatnya penggunaan media digital, terutama video, untuk tujuan *branding* dan komunikasi, pemahaman mendalam tentang peran *planner* dalam pembuatan *video company profile* menjadi semakin relevan. Hal ini tidak hanya berdampak pada hasil akhir video, tetapi juga pada

persepsi publik terhadap institusi tersebut. Studi ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi komunikasi visual, khususnya dalam konteks institusi kesehatan seperti RS Taman Harapan Baru.

## **1.2 Rumusan Penciptaan Karya**

Dari latar belakang yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa rumusan dari penciptaan karya ini adalah untuk mendapatkan suatu karya yang dapat menjadi perhatian publik. Menurut tujuan utama dari pembuatan video *company profile* yaitu untuk memperkenalkan layanan, atau menyampaikan visi dan misi. Menyusun konten video yang sesuai dengan tujuan, mencakup dari profil rumah sakit, fasilitas, layanan unggulan dan informasi penting lainnya. Dengan rumusan masalah, Bagaimana merancang konsep video *company profile* yang sesuai dengan tujuan komunikasi, *branding* serta karakteristik dari RS Taman Harapan Baru.

## **1.3 Tujuan Penciptaan Karya**

Secara keseluruhan, tujuan utama dari penciptaan karya ini adalah Manfaat Penciptaan Karya ini adalah untuk membangun *branding* dari Rumah Sakit Taman Harapan Baru, menghasilkan video yang efektif guna menjadi alat komunikasi pemasaran dan *branding* bagi RS Taman Harapan Baru, serta memberikan pembelajaran dan referensi bagi praktisi yang terlibat dalam pembuatan konten audio - video, dengan peninjauan dan pengamatan secara keseluruhan guna menjawab pertanyaan rumusan masalah

- a. Memberikan penjelasan tentang RS Taman Harapan Baru dan memberikan gambaran yang lebih lengkap dari Video *Company Profile* sebelumnya
- b. Memvisualkan sebagai seorang humas mengenai Langkah yang harus dilakukan guna meningkatkan dan mengembangkan citra dari RS Taman Harapan Baru
- c. Memberikan pemahaman kepada publik tentang keunggulan dari RS Taman Harapan Baru

## **1.4 Manfaat Penciptaan Karya**

Hasil yang di dapat dari penciptaan karya ini berharap dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi dan sosial.

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil dari karya ini diharapkan dapat menghasilkan karya yang dapat menjadi referensi atau contoh bagi para peneliti serupa, memperkaya literatur dan pembelajaran terkait praktik terbaik dalam pembuatan konten audiovisual. Mengidentifikasi dan menganalisis tantangan, serta pembelajaran yang diperoleh selama proses pembuatan video dan menjadi titik awal bagi peneliti yang lebih komprehensif dalam bidang komunikasi audio visual dan pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari karya ini diharapkan dapat memberikan makna dan solusi komunikasi yang efektif bagi RS Taman Harapan Baru dalam memperkenalkan, mempromosikan dan membangun citra positif dimata Perusahaan, meningkatkan *awareness* dan pemahaman target audiens terhadap keunggulan, fasilitas serta pelayanan yang dimiliki oleh RS Taman Harapan Baru. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan praktis dalam merancang, memproduksi dan mendistribusikan video *company profile* yang efektif dan memberikan pembelajaran berharga bagi praktisi yang terlibat dalam pembuatan konten audio visual di masa mendatang.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Memberikan perspektif baru dalam memahami peran dan potensi video sebagai alat komunikasi pemasaran bagi organisasi, membantu RS Taman Harapan Baru dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pasien dan Masyarakat. Memberikan informasi yang transparan dan akurat mengenai layanan, fasilitas dan kompetensi yang dimiliki RS Taman Harapan Baru dan mendorong Masyarakat untuk lebih proaktif dalam memilih dan memanfaatkan pelayanan Kesehatan yang berkualitas.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

*Company profile* merupakan sebuah gambaran akan perusahaan, profil perusahaan yang baik mampu memberikan kesan pertama yang kuat, menjelaskan

keunggulan kompetitif perusahaan dan membangun kepercayaan publik. Namun, dalam proses pembuatannya, salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyajikan informasi yang kompleks secara singkat dan menarik. Perusahaan seringkali kesulitan dalam menentukan konten apa yang harus masuk kedalam *company profile*, serta bagaimana menyajikan informasi tersebut agar dapat dengan mudah dipahami oleh audiens yang beragam.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *company profile* juga harus mampu beradaptasi dengan *trend* komunikasi terbaru. Hal ini memerlukan pendekatan yang kreatif dan inovatif, serta pemahaman mendalam tentang audiens yang dituju. Dalam industri digital, pentingnya *company profile* semakin meningkat, terutama sebagai alat untuk memperkuat kehadiran *online* dan memperluas jangkauan pasar. Dalam proses pembuatan *company profile*, peran *planner* menjadi sangat *crusial*. *Planner* bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengkoordinasikan setiap tahap dalam pembuatan *company profile*, mulai dari penelitian awal hingga produk akhir yang siap dipresentasikan kepada publik. Sebagai sosok yang berada di tengah-tengah antara visi perusahaan dan eksekusi kreatif, *planner* harus mampu menerjemahkan kebutuhan bisnis ke dalam strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Pembuatan *company profile* yang baik membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang identitas perusahaan, audiens yang dituju, serta tren terkini dalam desain dan komunikasi. Di sinilah tantangan utama muncul: bagaimana seorang *planner* dapat mengintegrasikan semua elemen tersebut menjadi sebuah narasi yang kreatif dan menarik. Tantangan lainnya termasuk keterbatasan waktu, anggaran, dan sumber daya manusia yang sering kali menjadi kendala dalam proses ini. Selain itu, perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen juga menambah kompleksitas peran *planner* dalam memastikan bahwa *company profile* yang dibuat tetap relevan dan efektif.

### **1.5.1 Corporate Brand Identity**

*Corporate Brand Identity* atau sebuah identitas merek perusahaan merupakan representasi unik dari sebuah perusahaan. Ini adalah kumpulan elemen-

elemen visual dan non-visual yang secara bersama - sama membentuk citra dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Menurut Aaker,(1991) brand identity adalah bagaimana pemilik merek ingin mereknya dipersepsikan, mencakup elemen-elemen nyata dan tidak nyata yang membedakan merek tersebut dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Identitas merek mengintegrasikan bagaimana elemen visual dan nilai organisasi untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di benak pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek bukan hanya tentang apa yang dilihat, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dirasakan.

Identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti perusahaan dengan identitas merek yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen secara efektif (Budihardja dalam Jurnal Manajemen, 2022). Merujuk pada cara sebuah Perusahaan membangun dan mengkomunikasikan identitas mereknya kepada publik. *Corporate brand identity* memainkan peran penting dalam membedakan Perusahaan dari pesaingnya dan membangun loyalitas pelanggan. identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menciptakan hubungan jangka Panjang antara merek dan pelanggan.

Salah satu aspek penting dari *corporate brand identity* adalah konsistensi. rumah sakit yang memiliki identitas merek yang konsisten dalam semua saluran komunikasi. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan elemen visual sangat penting untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek. Sebuah merek yang konsisten dalam semua saluran komunikasi, baik itu media sosial, iklan, atau kemasan produk, akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Salah satu aspek penting dari *corporate brand identity* adalah konsistensi. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen identitas merek di berbagai saluran komunikasi akan memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Konsistensi dalam *branding* yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan memupuk pengalaman positif dan hubungan emosional, sehingga memperkuat pengalaman (Dimas Sekala, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memastikan bahwa semua komunikasi, baik online maupun *offline*, mencerminkan identitas merek yang sama. *Corporate*

*brand identity* juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens. Melalui elemen-elemen visual dan verbal, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan tujuan mereka. Pesan identitas merek adalah komunikasi yang konsisten dari elemen - elemen seperti nama merek, logo, warna dan slogan yang membentuk citra dan kepribadian merek dibenak konsumen. Identitas merek memperkuat pengalaman, membedakan dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Dian Anggraecce Sigit Parawansa, 2024). Dengan demikian, *corporate brand identity* bukan hanya sekadar logo atau desain, tetapi juga mencakup pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pentingnya *corporate brand identity* juga terlihat dalam dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam membangun dan memelihara identitas merek yang positif. Selanjutnya, *corporate brand identity* juga berfungsi sebagai panduan bagi karyawan dalam menjalankan tugas mereka. Ketika karyawan memahami dan terhubung dengan identitas merek, mereka lebih mungkin untuk berkontribusi pada tujuan perusahaan. Dengan demikian, identitas merek tidak hanya penting untuk konsumen, tetapi juga untuk karyawan.

Selain itu, *corporate brand identity* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Identitas merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Persepsi positif terhadap identitas merek dapat meningkatkan minat beli konsumen (Homburg et al, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *corporate brand identity* mereka dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran.

Terakhir, *corporate brand identity* juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman merek yang baik meningkatkan retensi pelanggan melalui komitmen afektif dan kepuasan pelanggan (Yesika & Cokki, 2024) . Perusahaan harus terus

berinvestasi dalam pengembangan dan pemeliharaan *corporate brand identity* mereka untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di pasar.

### 1.5.2 *Reconceptualizing*

*Reconceptualizing video company profile* rumah sakit adalah proses penting untuk memperbarui cara rumah sakit memperkenalkan diri kepada masyarakat. Dalam era digital saat ini, video menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. *Video company profile* yang baru harus mampu mencerminkan identitas dan nilai-nilai rumah sakit dengan cara yang lebih menarik dan informatif. Menurut penelitian, video yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek rumah sakit.

*Reconceptualizing* dari video ini menekankan pada inovasi dan pembaharuan dari rumah sakit, mendorong konsep dan strategi untuk meningkatkan efektivitas rumah sakit. *Reconceptualizing video company profile* adalah proses mengubah cara kita memproduksi dan menggunakan video profil perusahaan untuk menciptakan dampak yang lebih besar dalam *branding* dan komunikasi. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, *video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

*Reconceptualizing* juga mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang audiens target. Dalam pembuatan *video company profile*, penting untuk mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan audiens. konten yang inovatif dan relevan dengan audiens sangatlah penting untuk memaksimalkan keterlibatan dan mencapai tujuan pemasaran digital (Putri & Asnusa, 2025) Dengan demikian, video harus mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan harapan dan minat audiens, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan respons positif. Selain itu, *video company profile* harus mampu menyampaikan nilai-nilai dan misi perusahaan dengan cara yang menarik dan inspiratif. Perencanaan ulang *video company profile* bertujuan untuk memperbaharui citra perusahaan agar lebih relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan audiens. proses ini melibatkan evaluasi

konten, desain visual dan narasi agar mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif, menarik dan sesuai dengan identitas merek (Dewi et al.,2024).Penting untuk mengembangkan narasi yang kuat dan visual yang menarik dalam video *company profile*, sehingga audiens dapat merasakan identitas dan tujuan perusahaan. Video *company profile* yang dirancang ulang dengan pendekatan storytelling dan visual yang dinamis dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan (Firdaus et al., 2012).

Salah satu langkah awal dalam proses *reconceptualization* adalah melakukan analisis terhadap video *company profile* yang lama. Hal ini mencakup evaluasi elemen-elemen yang ada, seperti konten, durasi, dan kualitas visual. Video lama mungkin tidak lagi relevan dengan kebutuhan dan harapan audiens saat ini. Diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari video yang sudah ada. Setelah analisis dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan baru untuk video *company profile*. Tujuan ini harus jelas dan terukur, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan atau memperkuat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

### **1.5.3 Video Company Profile**

Video *company profile* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi, termasuk rumah sakit, untuk memperkenalkan diri mereka kepada publik. Video ini biasanya mencakup informasi tentang layanan yang ditawarkan, fasilitas, tim medis, dan nilai-nilai yang dipegang oleh rumah sakit. Dengan menggunakan format video, rumah sakit dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Menurut penelitian, video dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membantu dalam membangun citra merek yang positif. Pembuatan video *company profile* yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memudahkan penyebaran informasi perusahaan (Edy et al., 2021)

Selain itu, video *company profile* juga berfungsi untuk menunjukkan kualitas layanan dan fasilitas yang dimiliki rumah sakit. Dalam industri kesehatan, kepercayaan adalah faktor kunci bagi pasien dalam memilih rumah sakit. Dengan

menampilkan fasilitas modern, teknologi canggih, dan tim medis yang berpengalaman dalam video, rumah sakit dapat meningkatkan kepercayaan calon pasien.

#### 1.5.4 Referensi Video *Company Profile*

Tabel 1. 1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Acuan untuk <i>Company Profile</i>
1.	<i>Company Profile</i> Rumah Sakit THB	Jangan Takut ke Rumah Sakit (RS THB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video ini menggunakan <i>wide shot</i> yang digunakan untuk memperhatikan keseluruhan area rumah sakit</li> <li>- <i>Close Up angle</i> yang digunakan untuk memperhatikan wajah petugas medis dan pasien</li> <li>- beberapa <i>angle</i> pengambilan gambar terlalu dekat dengan objek, sehingga sulit untuk melihat dengan jelas</li> <li>- beberapa <i>angle</i> pengambilan gambar terlalu jauh dari objek, sehingga sulit untuk mendapatkan detail yang cukup</li> <li>- Terdapat beberapa <i>angle</i> pengambilan gambar yang tidak stabil, sehingga membuat video terlihat kurang profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolusi dari video yang kurang dan pencahayaan yang minim sehingga terlihat video yang kurang jelas</li> <li>- Music dan video yang kurang terdengar dengan jelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan dari rumah sakit dan fasilitas yang ada di rumah sakit</li> </ul>

Tabel 1. 1 Referensi Karya (sambungan)

2.	<p><i>Company Profile</i> Rumah Sakit Hamoli</p>	<p>Siap Menjadi Mitra Anda</p>	<p>– Video ini banyak menggunakan berbagai pengambilan sudut gambar <i>close up</i> yang berfokus pada detail wajah dan ekspresi pemain untuk menyampaikan emosi dan hubungan antar karakter, teknik <i>wide shoot</i>, menampilkan keseluruhan ruangan dan Lokasi untuk memberikan konteks dan suasana rumah sakit yang luas, teknik medium <i>shot</i> yang menggabungkan elemen <i>close – up</i> dan <i>wide shoot</i>, teknik <i>over the shoulder shot</i> ditempatkan di salah satu bahu pemain, memberikan perspektif seolah penonton ikut terlibat dalam percakapan dan teknik <i>dutch angel</i> dengan memiringkan kamera sehingga menciptakan kesan tidak stabil untuk memberikan kesan dramatis - Menggunakan teknik sinematografi yaitu <i>lens flare</i> sehingga menciptakan suasana yang menenangkan dan</p>	<p>- Kualitas resolusi dari video menampilkan visualisasi yang menarik perhatian, pengambilan gambar yang ditampilkan dengan tambahan teknik <i>lens flare</i> memberikan kesan yang hangat dan menciptakan pandangan bahwa rumah sakit tersebut memberikan kesan nyaman dan aman untuk konsumennya - Menjelaskan secara rinci fasilitas sarana dan prasarana yang ada di rumah sakit, sehingga dapat memberikan Gambaran terhadap para penontonnya - Music dan <i>voice over</i> yang memberikan kesan kuat dan tegas, pemilihan music sesuai dengan <i>voice over</i> dalam video dengan narasi yang</p>	<p>- Menampilkan seluruh fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki - Menampilkan scene <i>body language</i> dan ekspresi konsumen yang puas terhadap pelayanan rumah sakit, sehingga memberikan kesan emosional terhadap layanan yang diberikan - Dengan tema “Siap Menjadi Mitra Anda” menjadi aspek terpenting dalam melayani konsumen sehingga memberikan kepuasan - Teknik pengambilan gambar yang menonjol, elemen visual yang sangat diperhatikan dan teknik khusus.</p>
----	--	--------------------------------	---	--	---

Tabel 1. 1 Referensi Karya (sambungan)

			<p>rapi, memperkuat kesan emosional dari penonton</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beberapa elemen visual yaitu pencahayaan yang hangat menciptakan suasana nyaman dan intim, menggunakan warna yang kontras atau monokromik dan <i>depth of field</i> untuk mengisolasi subjek atau menciptakan latar belakang yang buram</li> <li>- Teknik pengambilan gambar menggunakan drone sehingga seluruh area rumah sakit dijangkau, menunjukkan luas dari rumah sakit</li> <li>- Teknik <i>timelapse</i> pada beberapa <i>scene</i> video menampilkan perubahan atau aktivitas dalam jangka waktu yang lebih singkat, sehingga menarik perhatian penonton</li> </ul>	<p>jelas dan mudah dipahami</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan <i>subtitle</i> pada video <i>company profile</i> sehingga dapat membermudah penonton</li> </ul>	
3.	<p><i>Company Profile</i> Kimia Farma</p>	<p><i>Company Profile</i> Kimia Farma Laboratorium dan Klinik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar seperti, <i>close up</i>, <i>wide shoot</i>, <i>medium shoot</i>, <i>over the shoulder shoot</i> dan <i>dutch angel</i></li> <li>- Menggunakan teknik <i>tracking shot</i> seperti mengikuti objek yang bergerak dan memberikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan efek <i>timelapse</i> pada pengambilan Gedung kimia farma, memberikan kesan yang dramatis</li> <li>- Identifikasi pesan utama, ha yang disampaikan dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya visual yang bersih, profesional dan humanis dengan musik latar yang lembut dan menenangkan dapat memberikan penyampaian yang jelas</li> </ul>

Tabel 1. 1 Referensi Karya (sambungan)

			<p>kesan dinamis dan imersif serta menggunakan <i>panning dan tilting</i>, yang merupakan kamera bergerak secara horizontal dan vertical mengikuti objek yang bergerak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan <i>high angle shot</i> dengan menempatkan kamera diatas objek dan memberikan perspektif yang dominan serta <i>low angle shot</i> yaitu penempatan kamera dibawah objek yang membuat subjek terlihat lebih besar dan berwibawa</li> <li>- Dominasi warna putih dan biru memberikan kesan bersih, steril dan profesional, komposisi Gambaran umum seimbang dan sederhana dengan fokus pada subjek utama</li> </ul>	<p>pemberian informasi yang mudah dipahami</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alur cerita yang menggunakan objek keluarga memberikan kesan emosional</li> <li>- Narasi video yang tidak Panjang, singkat dan efektif dapat menyampaikan pesan kepada penonton</li> </ul>	
--	--	--	---	--	--