

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Penciptaan Karya

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu mendapatkan dan menggunakan informasi. Paruh kedua abad ke-20 merupakan awal dari revolusi digital, yang telah membawa umat manusia ke era informasi yang ditandai dengan akses data yang luas, cepat, dan murah. Hal ini berdampak besar pada cara masyarakat berkomunikasi, berbisnis, dan bertukar pengetahuan. Gagasan tentang profil perusahaan telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ini. Awalnya materi cetak, telah berkembang menjadi presentasi multimedia yang dinamis dan interaktif. Pengguna masa kini menginginkan konten dinamis yang kaya akan elemen multimedia dan tersedia di seluruh *platform*. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, memiliki *Company Profile* yang khas dan berbeda sangatlah penting, *Company Profile* yang profesional dan menarik berfungsi sebagai pengenalan dan alat pemasaran yang efisien (Alfathan, 2015). Meningkatnya persaingan dalam bisnis kesehatan memerlukan presentasi yang lebih menarik dan informatif mengenai manfaat Rumah Sakit THB. Profil perusahaan yang diperbarui dapat membantu rumah sakit membedakan dirinya dari pesaingnya.

Melihat peluang ini, RS THB PT Permata Bunda Abadi perlu hadir sebagai solusi inovatif dengan menghadirkan pelayanan rumah sakit terbaik yang interaktif dan personal. Melihat sejarahnya didirikan pada tahun 2001, yang awalnya bernama Rumah Bersalin Pertama Bunda lalu terus berkembang hingga di Desember 2012 berganti nama menjadi RS THB Pt Permata Bunda Abadi perlu adanya pembaharuan informasi melalui media digital atau *Company Profile* yang baru. RS THB PT Permata Bunda Abadi berkomitmen untuk memberikan akses kesehatan yang berkualitas bagi semua, kapan pun dan di mana pun. Dengan melihat peluang ini maka RS THB perlu adanya *Company Profile* baru sehingga dapat menampilkan

keunggulan dan aspek lainnya kepada masyarakat luas terhadap RS THB.

Salah satu caranya dengan *branding*, dalam era digital saat ini, *branding* juga semakin berkembang dengan memanfaatkan berbagai *platform* media online untuk mencapai audiens yang lebih luas (Abdurohim et al, 2024). RS THB perlu mampu menyesuaikan strategi *branding* mereka dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah. Salah satu cara yang efektif untuk memperkuat *branding* adalah melalui pembuatan video *Company Profile* yang menarik dan informatif. Video *Company Profile* dapat menyampaikan pesan perusahaan secara visual dan naratif, menjadikannya alat yang kuat untuk membangun citra dan memperkenalkan keunggulan perusahaan kepada audiens (Annashri et al, 2021).

Company Profile juga merupakan bagian penting dari strategi *branding* dan pemasaran digital Rumah Sakit THB, yang memungkinkan rumah sakit untuk mengomunikasikan nilai-nilai, keunggulan kompetitif, dan dedikasinya dalam menyediakan layanan kesehatan yang unggul (Setiadi et al, 2023). Selain itu, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya transparansi informasi kesehatan, profil perusahaan yang mudah diakses dan terkini adalah cara terbaik untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, sekaligus memperkuat posisi Rumah Sakit THB sebagai rumah sakit yang kredibel dan berorientasi pada kebutuhan pasien. *Company Profile* juga perlu diperbaharui agar strategi *branding* dapat tepat sasaran sesuai perkembangan jaman dan bisa dikatakan perlu adanya rekonseptualisasi.

Rekonseptualisasi video *Company Profile* mengacu pada upaya untuk merancang kembali konsep dan pendekatan pembuatan video profil perusahaan agar lebih sesuai dengan tren terkini dan kebutuhan audiens (Hasanah, 2022). Hal ini mencakup penggunaan teknik visual yang lebih modern, narasi yang lebih personal dan menarik, serta integrasi elemen interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Tujuan utama dari rekonseptualisasi ini adalah untuk meningkatkan *branding* layanan yang ditawarkan RS THB. Dengan mengadopsi pendekatan baru dalam pembuatan

video *Company Profile*, RS THB dapat menyajikan citra yang lebih segar, relevan, dan menarik di mata audiens. Hal ini penting karena *branding* yang kuat tidak hanya membantu membedakan perusahaan dari pesaing, tetapi juga menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Melalui video *Company Profile* yang terkini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyampaikan keunggulan layanan, budaya perusahaan, dan nilai-nilai yang dijunjung, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian calon konsumen.

Sejak pembuatan *Company Profile* terakhir, RS THB telah mengalami banyak perkembangan, termasuk penambahan layanan baru, peningkatan fasilitas, atau pencapaian prestasi penting. *Company Profile* baru diperlukan untuk mencerminkan kondisi terkini rumah sakit. Jika RS THB telah mengalami perubahan dalam strategi *branding* atau positioning di pasar, *Company Profile* baru diperlukan untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilai baru ini kepada publik (Panuju, 2019).

Pembaruan *Company Profile* RS Taman Harapan Baru merupakan langkah strategis untuk menjawab berbagai pertanyaan dan kebutuhan informasi pasien yang belum terjawab secara komprehensif dalam versi sebelumnya (Ardiansyah et al, 2024). Melalui analisis mendalam terhadap feedback pasien dan evaluasi internal, kami menyadari perlunya penyajian informasi yang lebih lengkap, akurat, dan mudah diakses mengenai layanan unggulan, fasilitas terkini, tim medis berpengalaman, serta komitmen RS THB terhadap kualitas perawatan dan keselamatan pasien. *Company Profile* baru ini dirancang untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan transparan tentang visi, misi, dan nilai-nilai rumah sakit, sekaligus menyoroti inovasi dalam pelayanan kesehatan yang kami tawarkan. Dengan pembaruan ini, kami bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, memudahkan calon pasien dalam membuat keputusan yang tepat untuk kebutuhan kesehatan mereka, serta memperkuat posisi RS Taman Harapan Baru sebagai penyedia layanan kesehatan terdepan yang selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasien dan perkembangan teknologi medis terkini.

Company Profile baru juga menjadi instrument penting dalam memperkuat *positioning* RS THB di pasar, memfasilitasi *engagement* yang lebih baik dengan pasien dan stakeholder, serta menyajikan narasi *brand* yang lebih kuat dan relevan (Cholil, 2018). Dengan memadukan semua aspek ini, pembuatan *Company Profile* baru bukan hanya sekadar pembaruan informasi, tetapi merupakan langkah strategis komprehensif untuk memposisikan RS THB sebagai institusi kesehatan modern yang terdepan, terpercaya, dan berorientasi pada kebutuhan pasien di era digital. Adapun target publikasi video *Company Profile* RS THB akan menggunakan *platform* Instagram dan Youtube.

Dengan demikian, rekonseptualisasi *Company Profile* dapat mencerminkan perkembangan terkini RS THB, baik dari segi layanan, teknologi, maupun prestasi yang telah dicapai. Dengan membuat *Company Profile* baru, RS THB dapat mengintegrasikan elemen-elemen multimedia interaktif, dan kemudahan akses informasi yang sesuai dengan ekspektasi pengguna modern. Hal ini juga membuka peluang untuk menerapkan strategi content marketing yang lebih efektif. Dengan pembuatan *Company Profile* baru bukan hanya tentang penyajian informasi, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam membangun reputasi, meningkatkan *engagement* pasien, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan RS THB di industri kesehatan yang dinamis (Arismayanti et al, 2022). Apalagi video *Company Profile* ini akan dipublikasikan di media sosial maka jangkauannya pun lebih luas.

Dalam pembuatan video *Company Profile* ini, penulis bertugas sebagai *Implementor* atau penerapan yang menekankan di mana video *Company Profile* diterapkan dan dievaluasi untuk memastikan efektivitasnya. Adapun tugas yang harus dikerjakan ialah *me-review* atau revisi video *Company Profile* dengan rinci dikata yaitu melakukan peninjauan akhir bersama dengan Perusahaan dimana umpan balik ini harus diambil dari keterangan Perusahaan, selain itu, menyusun strategi distribusi yang efektif untuk video *Company Profile*. Ini bisa melibatkan upload ke media sosial

Perusahaan atau web resminya. Terakhir, melakukan evaluasi efektivitas video *Company Profile* dengan melihat jumlah *views*, *engagement rate* (*like*, *share*, *comment*). Umpan balik dari khalayak dan dijadikan bahan analisis.

1.2. Rumusan Penciptaan Karya

Membuat *Company Profile* baru yang efektif adalah sebuah seni dalam mengemas identitas dan nilai-nilai perusahaan menjadi sebuah narasi yang menarik dan informatif. Proses kreatif ini melibatkan penggabungan elemen visual dan tulisan yang saling melengkapi (Alif, 2017). Fokus utama adalah pada tujuan pembuatan *Company Profile*, yaitu sebagai representasi visual dan tertulis dari identitas perusahaan. Elemen-elemen penting seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, produk atau layanan, serta pencapaian perlu disajikan dengan jelas dan ringkas. Selain itu, pemilihan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens juga menjadi faktor kunci dalam menyusun narasi yang efektif.

Selain itu, kita akan membahas aspek-aspek teknis dalam pembuatan *Company Profile*. Desain grafis yang menarik dan konsisten dengan identitas merek menjadi elemen visual yang sangat penting (Islam, 2018). Pemilihan tipografi, warna, dan tata letak yang tepat akan menciptakan kesan profesional dan membekas di benak pembaca. Selain itu, penggunaan visual seperti foto, infografis, dan diagram dapat membantu menyajikan informasi yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami. Dalam tahap akhir, penting untuk melakukan review menyeluruh terhadap *Company Profile* untuk memastikan semua informasi akurat dan tampilannya menarik.

Maka pembuatan rekonseptualisasi ini bisa kita jadikan pertanyaan, Bagaimana penerapan rekonseptualisasi video *Company Profile* dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terkini kepada pasien.

1.3. Tujuan Penciptaan Karya

Beragam alasan yang menjadi tujuan dari penciptaan karya ini mulai dari kebutuhan internal sampai eksternal Rumah Sakit, berikut tujuan dari pembuatan *Company Profile* yang baru dari RS THB :

- a. Membangun citra merek yang lebih kuat, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai RS THB, terutama mengoptimalkan *branding* layanan yang tersedia di RS THB.
- b. Menyediakan informasi yang komprehensif, akurat, dan up-to-date tentang layanan yang tersedia di RS THB sehingga dapat meningkatkan kredibilitas RS THB melalui penyajian informasi yang transparan.
- c. Meningkatkan pemahaman publik tentang keunggulan dan spesialisasi rumah sakit dan mendorong masyarakat untuk lebih proaktif dalam menjaga kesehatan.

1.4. Manfaat Penciptaan Karya

- a. Manfaat Akademisi

Membuat profil perusahaan baru memiliki banyak keuntungan signifikan bagi akademisi. Profil Perusahaan ini dapat memberikan informasi untuk dipelajari mengenai strategi *branding*, komunikasi korporat, dan pertumbuhan perusahaan. Akademisi dapat menilai posisi, nilai, dan kemampuan beradaptasi perusahaan terhadap tren pasar saat ini. Profil perusahaan yang baru juga dapat berfungsi sebagai bahan studi kasus penting dalam mata kuliah manajemen pemasaran, atau komunikasi bisnis, mengajarkan mahasiswa praktik terbaik untuk menyajikan informasi Perusahaan. Hal ini dapat memicu diskusi kritis tentang efektivitas komunikasi korporat dan pengaruhnya terhadap persepsi stakeholder.

b. Manfaat Praktis

Dengan pembuatan *Company Profile* yang baru membawa sejumlah manfaat praktis bagi perusahaan. Profil perusahaan adalah alat pemasaran yang sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon konsumen, investor, dan mitra bisnis dengan cara yang profesional dan menarik. Profil perusahaan yang diperbarui dapat mewakili kemajuan terkini perusahaan, seperti barang atau jasa baru, pencapaian, dan visi masa depan, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasar. Selain itu, proses desain itu sendiri dapat memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mengevaluasi kembali identitas merek, nilai fundamental, dan tujuan strategis mereka, sehingga membantu pengambilan keputusan internal dan perencanaan jangka panjang. *Company Profile* yang baru juga dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan jika disebarluaskan melalui *platform* digital, membantu menarik talent potensial, dan memperkuat hubungan dengan stakeholder yang ada.

c. Manfaat Sosial

Dalam pembuatan *Company Profile* yang baru membawa manfaat sosial yang signifikan bagi perusahaan dan masyarakat sekitarnya. *Company Profile* ini dapat menjadi sarana efektif untuk mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, praktik berkelanjutan, dan inisiatif ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu penting ini. Transparansi yang ditingkatkan melalui *Company Profile* baru juga dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat, mendorong dialog yang lebih terbuka tentang peran bisnis dalam masyarakat, dan potensial menciptakan peluang kolaborasi untuk mengatasi tantangan sosial bersama.

1.5. Tinjauan Pustaka

Pembuatan *Company Profile* yang efektif melibatkan perencanaan strategis dan eksekusi yang cermat. Dimulai dengan mengidentifikasi tujuan utama dan audiens target, kemudian mengumpulkan informasi kunci tentang perusahaan, termasuk sejarah, visi, misi, nilai-nilai, produk atau layanan, dan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, mengembangkan struktur konten yang logis dan menarik, dengan memperhatikan keseimbangan antara teks dan elemen visual. Penulisan konten harus fokus pada pesan utama yang ingin disampaikan, menggunakan bahasa yang jelas dan persuasif. Pembuatan *Company Profile* juga harus mempertimbangkan aspek *storytelling* yang menarik (Fog et al., 2010) untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens target. Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut, *Company Profile* dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membangun reputasi positif dan mendukung strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Desain visual harus konsisten dengan identitas merek perusahaan, menggunakan warna, tipografi, dan gambar yang memperkuat pesan (Cahyani et al, 2024). Penting juga untuk memasukkan data dan testimoni yang memperkuat kredibilitas perusahaan. Terakhir, memastikan bahwa format akhir *Company Profile* (baik cetak maupun digital) mudah diakses dan dibaca oleh audiens target. Proses ini harus diakhiri dengan peninjauan dan revisi untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan efektivitas keseluruhan dokumen dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Penerapan Rekonseptualisasi video *Company Profile* adalah pendekatan untuk merancang kembali konsep pembuatan video profil perusahaan, dengan tujuan menyampaikan informasi dan pesan *branding* secara lebih efektif dan relevan. Dalam konteks layanan rumah sakit, rekonseptualisasi ini melibatkan pembaruan konsep dan strategi pembuatan video yang tidak hanya memberikan gambaran umum tentang rumah sakit, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai inti, kualitas layanan, fasilitas yang tersedia dan keunggulan dari RS THB. Untuk lebih memahami proses ini peneliti menggunakan konsep *Reconceptualizing Corporate Brand*

Identity From A Co-Creational Perspervtive menurut Catherine da Silveira and Cláudia Simões. Dalam konsep ini mengacu pada pemahaman bahwa identitas merek tidak hanya bersifat internal dan tetap, tetapi juga dinamis dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara organisasi dan konsumen dalam membentuk identitas merek, yang berarti bahwa identitas merek dapat beradaptasi seiring dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Sama halnya dengan video *Company Profile* perlu adanya rekonseptualisasi karena alasan berikut seperti lingkungan bisnis yang terus berubah, termasuk perubahan sosial, dan teknologi, memerlukan pendekatan yang lebih adaptif. Selain itu, masyarakat semakin menuntut rumah sakit untuk bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan. Rekonseptualisasi video *Company Profile* memungkinkan rumah sakit untuk mengintegrasikan dimensi baru yang mencerminkan nilai-nilai ini, sehingga relevan dengan harapan masyarakat (Catherine da Silveira and Cláudia Simões, 2022).

1.5.1 Corporate Branding

Corporate Branding adalah proses di mana perusahaan membangun dan mengelola identitas merek korporatnya untuk menciptakan persepsi yang konsisten dan positif di benak pemangku kepentingan (Tantuah et al, 2023). Ini melibatkan pengembangan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan yang tercermin dalam semua aspek komunikasi dan interaksi dengan pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan investor. *Corporate Branding* bertujuan untuk menciptakan diferensiasi di pasar dan membangun loyalitas merek yang kuat melalui pengelolaan reputasi dan citra perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, rekonseptualisasi video *Company Profile* berarti merancang kembali cara penyampaian pesan dalam video tersebut agar lebih sesuai dengan identitas dan tujuan *branding* perusahaan yang terbaru (Catherine da Silveira and Cláudia Simões, 2022). Proses ini mencakup pembaruan konten, visual, dan narasi yang sejalan dengan strategi *Corporate Branding* untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan

memastikan bahwa nilai serta keunggulan perusahaan tercermin dengan jelas. Efek lainnya juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens, dengan begitu berdampak langsung pada persepsi dan loyalitas audiens terhadap RS THB.

1.5.2 Rekonseptualisasi Video *Company Profile*

Rekonseptualisasi adalah proses mengubah atau memperbarui pemahaman dan definisi suatu konsep untuk mencerminkan realitas atau konteks yang baru (Sulfikar, 2016). Dalam konteks *Corporate Branding*, rekonseptualisasi melibatkan pergeseran dari pandangan tradisional yang menganggap identitas merek sebagai sesuatu yang statis dan internal, menuju pemahaman yang lebih dinamis dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Ini mencakup pengakuan bahwa identitas merek dapat berkembang seiring dengan interaksi dan kontribusi dari berbagai pihak, termasuk konsumen dan karyawan, serta respons terhadap perubahan lingkungan pasar dan sosial (Catherine da Silveira and Cláudia Simões, 2022). Dalam hal ini juga berfokus pada *branding* layanan RS THB, jika dibandingkan dengan *Company Profile* sebelumnya masih banyak pertanyaan yang ditanyakan oleh audiens RS THB yang belum terjawab, maka pada *Company Profile* yang sekarang akan menjawab setiap pertanyaan tersebut dan menampilkan fasilitas yang belum banyak diketahui masyarakat luas.

1.5.3 Video *Company Profile*

Video *Company Profile* merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun citra Perusahaan (Saepudin et al, 2024). Video ini tidak hanya sekadar memberikan gambaran tentang perusahaan, tetapi juga memperlihatkan nilai-nilai inti, visi, misi, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki. Sebagai alat visual dan naratif, video *Company Profile* dapat memberikan pengalaman yang lebih kuat dibandingkan dengan media teks atau gambar saja, sehingga mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens.

1.5.4 Referensi Karya

Tabel 1. 1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan Acuan
1.	<i>Company Profile</i> BRI	Sang Pewujud Mimpi	Video ini menggunakan sudut dari close-up, medium shot, hingga wide shot. Hal ini membantu dalam menyampaikan pesan video dengan lebih efektif dan dinamis. Beberapa adegan dalam video ini menggunakan drone, Hal ini memberikan perspektif yang berbeda dan menunjukkan luasnya jangkauan BRI di seluruh Indonesia. Teknik slow motion digunakan untuk menekankan momen-momen penting dalam video	Video memiliki kualitas visual yang tinggi, dengan pengambilan gambar yang baik, efek visual yang menarik, dan pemilihan warna yang tepat. Musik yang digunakan sangat mendukung tema video, yaitu menginspirasi dan membangkitkan semangat. Narasi yang digunakan jelas, mudah dipahami, dan emosional. Suara narator yang merdu juga menambah daya tarik video.	Tren Video Marketing Menampilkan cerita inspiratif hal ini membuat penonton lebih terhubung secara emosional dengan brand. Konsep "Bank Sahabat", penggunaan konsep ini sangat berhasil diterima oleh Masyarakat. Maka pencipta karya perlu memperhatikan aspek ini terutama “mau dikenal seperti apa?”
2.	<i>Company Profile</i> Telkom	#Elevating YourFuture	Setiap elemen high-quality, ilustrasi 3D,	Penggunaan Gaya Bahasa yang profesional namun	Tren desain digital terkini, seperti

	Indonesia 2024		dan infografis yang menggambarkan jangkauan dan dampak Telkom Type of shot yang diambil lebih kepada Close up, Wide Shot, Drone Shots. Serta menggunakan teknik lain seperti time lapse dan hyperlapse. Visual efeknya juga menciptakan suasana yang dramatis atau menekankan poin-poin penting.	mudah dipahami, dengan fokus pada istilah teknologi terkini Grafik interaktif yang menunjukkan pertumbuhan dan capaian Telkom	penggunaan animasi micro-interaction dan desain minimalis
--	----------------	--	---	---	--

Sumber : olahan penulis