

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penulisan

Rumah Sakit Hosana Medica adalah salah satu institusi yang bergerak di bidang industri kesehatan, yang di mana Rumah Sakit ini memberikan pelayanan kesehatan secara paripurna atau menyeluruh dimulai dari pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Selain itu jaminan rumah sakit melayani pasien Umum, BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, Asuransi dan jaminan perusahaan (PT). Rumah Sakit Hosana Medica berada di Lippo Cikarang dengan alamat lengkapnya di JL. Utama BIIE No.1 Lippo Cikarang (Medica, n.d.).



Gambar 1.1 Gedung Rumah Sakit Hosana Medica, Lippo Cikarang

Sumber: Hosanamedica.id, 2023

Rumah Sakit Hosana Medica memberikan segi pelayanan kepada pasien semua jenis Penyakit dimulai dari pasien Penyakit yang bersifat dasar, spesialistik sampai sub spesialistik. Rumah Sakit Hosana Medica dibagi menjadi 2 cabang yaitudimulai dari pusatnya di Lippo Cikarang dan cabangnya di Subang dengan nama RS. Indo Sehat under Hosana Group. Selain itu juga Rumah Sakit ini memiliki klinik-klinik yang bernama Klinik Kasih Anugerah dan Klinik Berkat Melimpah (Medica, n.d.).

Berdasarkan informasi dari website rumah sakit (Medica, n.d.), pada tahun 1995

Johanes Poso mendirikan apotek HOSANA yang terletak di Ruko Thamrin Lippo Cikarang. Apotek tersebut kemudian berkembang menjadi Klinik 24 jam pada tahun 1997. Seiring dengan berjalannya waktu, Johanes Poso mampu mengembangkannya menjadi Rumah sakit Ibu & Anak pada tahun 2004. Pada tahun 2006 barulah berkembang menjadi rumah sakit umum yang masih berlokasi di tempat yang sama. Karena memiliki jumlah pasien dan poli dokter spesialis yang kian bertumbuh dan semakin ramai, di tahun 2013 RS. Hosana Medica Lippo Cikarang menempati gedung baru dengan wilayah yang masih sama dengan gedung lamanya. Terletak di Jl. Utama BIIE NO.1 Lippo Cikarang, Rumah Sakit Hosana Medica sudah melayani berbagai jenis asuransi dan juga perusahaan- perusahaan untuk membantu dalam *Medical Check-up*. RS. Hosana Medica Lippo Cikarang juga menjadi rujukan pertama perusahaan ketika karyawan sakit.

Selain itu juga Rumah Sakit Hosana Medica merupakan rumah sakit BPJS tipe C yang menjadi rujukan pertama pasien-pasien yang menggunakan jaminan BPJS. Rumah Sakit Hosana juga sudah terakreditasi penuh yaitu paripurna dimana menjadi rumah sakit yang penilaiannya sangat baik diatas standar yang dimiliki oleh BPJS TENAGAKERJA. Selain itu Rumah Sakit ini sudah memenangkan banyak sekali penghargaan yaitu salah satunya BPJS Ketenagakerjaan sudah memberikan dan mempercayakan Rumah Sakit Hosana Medica menjadi salah satu rumah sakit dengan Utilisasi tertinggi sebanyak 2 kali yaitu pada tahun 2021 dan 2023.

PT. Hosana Medica Pratama sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan medis, memiliki visi dan misi di kutip dari website resmi PT. Hosana Medica Pratama (Medica, n.d.) sebagai berikut:

Visi

"Memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik dan menjangkau semua lapisan masyarakat sampai seluruh wilayah Indonesia."

Misi

- 1) Mengembangkan SDM dan fasilitas
- 2) Menanamkan rasa memiliki
- 3) Inovasi, perbaikan kualitas tanpa henti
- 4) Menambah jaringan sesuai kebutuhan masyarakat

Dalam kegiatan marketing di rumah sakit Hosana Medica, masih membutuhkan seorang digital marketing untuk melakukan promosi tentang produk dan jasa dari perusahaan. Seiring dengan berjalannya waktu, peran *digital marketing* berkembang sebagai media terbaik untuk menarik minat masyarakat. *Digital marketing* itu sendiri memiliki pengertian tentang sebuah kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dan termasuk sebuah *branding* atau memasarkan dan memperkenalkan sebuah produk, layanan dan jasa dengan menggunakan berbagai macam jenis media dengan berbasis seperti website, media sosial atau jejaring sosial, blog, dan lain sebagainya (Nandy, n.d.). *Digital marketing* menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, merupakan sebuah penerapan dari sistem teknologi digital dengan tujuan menghubungkan dan berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen atau masyarakat untuk dapat memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler, 2017).

Rumah Sakit Hosana dalam melakukan promosi dan pemasarannya, menginginkan sebuah *video company profile* dengan menggambarkan secara singkat sebuah profil dari suatu brand dan hal-hal lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat. Dimana video tersebut biasanya berdurasi singkat yang dibentuk untuk menunjukkan visi misi dari perusahaan, selain itu menyebarkan pelayanan terhadap masyarakat dan produk serta fasilitas yang dimiliki perusahaan mampu membantu mengatasi permasalahan masyarakat. *Company profile* menurut Rachmat Kriyantono pada bukunya yang berjudul “*Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*” dijelaskan bahwa *company profile* adalah produk dari praktisi *Public Relations* dengan gambaran umum suatu perusahaan yang tidak sepenuhnya digambarkan dengan detail dan mendalam sehingga perusahaan mampu memilih informasi penting apa saja yang ingin disampaikan kepada Masyarakat (Kriyantono, 2008).

Company profile dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang perusahaan ingin sampaikan dalam bentuk video singkat berisikan tentang informasi didalamnya dapat membantu masyarakat untuk menyelesaikan permasalahannya. Informasi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kepentingan masyarakat sasaran dan sifatnya umum sehingga terbuka untuk masyarakat. *Video company profile* yang ingin diciptakan rumah sakit Hosana Medica dibangundengan konsep dan *storyboard multimedia*, yang dimana durasi dalam pembuatan *video company profile* tersebut tidak melebihi durasi dari 7 menit sehingga konsep yang dibuat

harus sesuai dengan maksud dan tujuan yang perusahaan ingin sampaikan terhadap masyarakat.

Video *company profile* yang penulis lakukan adalah salah satu video perkenalan Rumah Sakit Hosana Medica yang pertama kali akan dipasarkan ke masyarakat. Video tersebut untuk membentuk dan membangun *image* rumah sakit menjadi lebih baik. Tema yang ingin dibangun oleh Rumah Sakit Hosana Medica yaitu “Melayani dengan Kasih & Senyum”, di mana menceritakan pengalaman masyarakat dalam merasakan kenyamanan dari pelayanan dan fasilitas yang ada di rumah sakit. Misalnya pengalaman pribadi masyarakat yang mengkonsultasikan keluhannya kepada dokter-dokter terbaik dengan pelayanan dan alat-alat yang lengkap.

Video *company profile* dimanfaatkan oleh rumah sakit untuk dapat memberikan informasi penting kepada masyarakatnya dengan secara tidak langsung mempromosikan *brand* dan produk rumah sakit dan membangun *image* dari rumah sakit tersebut. Rumah Sakit Hosana Medica memiliki *image* tersendiri untuk mampu menarik target *audiencenya*. Sementara itu beberapa rumah sakit kompetitor pun ikut membuat perubahan terhadap *image* rumah sakitnya dengan menjadi lebih baru dengan lebih memfokuskan pada titik visi, misi dan ciri khas serta identitas yang dimiliki. Rumah sakit Hosana Medica berusaha menarik masyarakat melalui *company profile* dalam bentuk video dengan menggunakan jalan cerita didalamnya yang penulis akan kembangkan dengan berdurasi singkat, dan memiliki tujuan yang mengacu pada *branding* atau sebuah pemasaran bukan pada hiburan (Miller, 2017). Rumah sakit Hosana Medica berusaha menarik masyarakat melalui *company profile* dalam bentuk video. Hal tersebut dilakukan karena banyak di antara masyarakat mudah merasa bosan dan kesulitan menangkap informasi karena konten atau video yang dipasarkan tidak relevan dan menarik untuk masyarakat.

Pembuatan video *company profile* harus memiliki cerita yang cocok dengan rumah sakit yang akan nanti dipasarkan. Tujuannya walaupun cerita yang dibangun sederhana, Masyarakat akan lebih memahami dan tertarik dengan cerita yang nyata dari video tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat video *company profile* yang sesuai dengan *motto* rumah sakit Hosana Medica yaitu “Melayani dengan Kasih dan Senyum” agar *image* perusahaan semakin terbentuk

Pembuatan Company Profile..., Yoselin Ruth Hidayat, Universitas Multimedia Nusantara

dan menjadi rumah sakit yang dikenal dengan pelayanan dan fasilitas terbaik serta terlengkap di masyarakat. Video ini juga diharapkan menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan perawatan dan konsultasi kesehatan di rumah sakit Hosana Medica.

1.2 Tujuan Karya

Pembuatan video *company profile* Rumah Sakit Hosana Medica ini bertujuan untuk:

- 1) Menciptakan citra rumah sakit yang dikemas dengan jelas, menarik dan elegan tentang rumah sakit Hosana Medica, yaitu rumah sakit dengan fasilitas dan pelayanan terbaik dan terlengkap.
- 2) Peningkatan kualitas fasilitas dan layanan rumah sakit Hosana Medica, agar citra rumah sakit semakin terbangun menjadi citra yang baik di masyarakat.

1.3 Kegunaan Karya

Berangkat dari tujuan karya yang peneliti lakukan, hal ini akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan citranya, di antaranya:

1) Kegunaan praktis

Kegunaan praktis karya video *company profile* ini adalah sebagai media referensi perusahaan dan masyarakat dalam menyampaikan informasi tentang fasilitas dan layanan yang ada di rumah sakit Hosana Medica yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*, sehingga ke depannya praktisi *public relations* dapat mengetahui langkah-langkah mengantisipasi hal-hal yang negatif kepada perusahaan dan mampu menciptakan *brand awareness* pada produk, jasa dan layanan serta fasilitasnya.

2) Kegunaan akademis

Sebagai salah satu media referensi penulis selanjutnya yang menggunakan konsep dan teori dasar yang sama, yaitu tentang *corporate communication*, *company profile*, *editing*, *videography*, dan warna.