

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses perancangan karya *company profile* XYZ Hospitals dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari tahap pengumpulan data, perancangan karya dan evaluasi karya. Setiap tahapan ini dilakukan untuk memastikan *company profile* tersusun secara efektif dan informatif untuk para calon *partner* XYZ Hospitals, serta mampu merepresentasikan citra perusahaan melalui media *company profile*.

3.1.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah proses mengumpulkan berbagai informasi secara mendalam yang berkaitan dengan relevansi topik. Dalam menyusun *company profile* yang akurat, diperlukan pengumpulan data berupa informasi terkait perusahaan untuk dimasukkan ke dalam *company profile*. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan pada perancangan karya.

A. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan. Menurut Taylor et al. (2016) wawancara adalah pertemuan tatap muka antara pewawancara dan informan yang dilakukan untuk memahami sudut pandang informan, pengalaman, atau situasi sebagaimana diungkapkan dengan kata-kata dari informan sendiri. Cara mengumpulkan data penelitian ini dengan melakukan tanya jawab secara lisan melalui tatap muka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Proses pengumpulan data melibatkan dua narasumber dari XYZ Hospitals, yaitu EP selaku Head of Partnership dan MK selaku Partnership Executive. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi tersuktur dengan menggunakan panduan pertanyaan pokok dengan mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai alur pembicaraan. Adapun alat yang digunakan untuk merekam

segala pembicaraan selama proses wawancara dengan menggunakan *handphone* yang selanjutnya dilakukan penulisan transkrip wawancara.

B. Studi Pustaka

Studi pustaka atau literatur adalah sebuah metode untuk mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Menurut Merriam & Tisdel (2016), ada beberapa sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan studi kepustakaan seperti catatan resmi, materi promosi organisasi, surat, surat kabar, puisi, lagu, catatan perusahaan, dokumen pemerintah, catatan sejarah, buku harian, autobiografi, dan dokumen lainnya yang juga dapat diakses melalui *website*. Pada proses pembuatan karya ini, sumber data diperoleh melalui dokumen perusahaan, *website* perusahaan, dan media sosial XYZ Hospitals. Data internal perusahaan diperoleh melalui persetujuan XYZ Hospitals untuk memperoleh informasi aset perusahaan yang dibutuhkan. Data-data yang terkumpul kemudian diolah menjadi materi yang relevan dengan kebutuhan *company profile* untuk para calon *partner*.

3.1.2 Tahapan Perancangan Karya

Proses perancangan karya ini, terbagi menjadi tiga tahapan yaitu, tahap praproduksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam perancangan *company profile* XYZ Hospitals, diimplementasikan ketiga tahapan tersebut dengan membuat tengat waktu untuk masing-masing tahap agar perancangan *company profile* dapat selesai tepat waktu.

Tabel 3.1 Linimasa Pembuatan Company Profile XYZ Hospitals

No.	Kegiatan	Keterangan	September				Oktober				November				Desember			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra-Produksi	Analisis situasi, Merumuskan tujuan dan pesan, menentukan target																

		audiens dan konsep visual																	
2	Produksi	Menyusun rubrikasi konten dan merancang <i>company profile</i>																	
3	Pasca Produksi	Melakukan evaluasi hasil karya																	

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Proses perancangan *company profile* berlangsung selama bulan September hingga Desember. Pada minggu ke-3 di bulan September, dilakukan tahap pra-produksi (*planning*) dengan melakukan analisis SWOT, menentukan tujuan dan sasaran, penyusunan pesan, target audiens, bentuk media, mencari referensi, dan menentukan konsep visual *company profile*. Selanjutnya tahap produksi dilakukan di minggu ke-4 bulan Oktober hingga akhir bulan November. Pada tahap ini dilakukan penyusunan rubrikasi konten, mengelola struktur pesan, dan memulai tahap produksi *company profile*. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi pada *company profile* yang sudah dirancang. Tahap ini dilakukan di dua minggu pertama bulan Desember untuk mengevaluasi keberhasilan karya *company profile*.

3.1.2.1 Tahap Pra Produksi (*Planning*)

Tahap pra produksi merupakan tahap perencanaan sebelum dilakukan proses produksi karya. Tahap perencanaan ini memperhatikan elemen-elemen penting dalam *public relation writing strategic plan* agar karya yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

A. Melakukan analisis situasi

Analisis situasi merupakan pemeriksaan mendalam terhadap isu dan peluang komunikasi yang dihadapi perusahaan. Analisis situasi menjadi tahap awal

dalam *public relation writing strategic plan* yang dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT.

Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan terhadap XYZ Hospitals:

1) *Strengths*

Dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya, XYZ Hospitals memiliki jaringan rumah sakit terbesar di Indonesia dengan total 41 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia yang menambah fleksibilitas kerja sama dengan berbagai institusi yang berasal dari berbagai wilayah. Dari segi teknologi medis, XYZ Hospitals menjadi pelopor dalam penggunaan alat-alat medis berbasis *robotic-assisted systems* pertama yang ada di Indonesia dan hingga saat ini belum dimiliki rumah sakit swasta lainnya, sehingga memperkuat citra XYZ Hospitals sebagai rumah sakit bertaraf internasional (*world-class healthcare*). Selain itu, XYZ Hospitals juga mendapatkan pengakuan sebagai *World's Most Trustworthy Companies 2025* dengan menempati peringkat ke-24 di dunia dan menjadi satu-satunya rumah sakit di Indonesia yang mendapatkan pengakuan dunia tersebut.

2) *Weaknesses*

Dari segi biaya layanan, XYZ Hospitals memiliki biaya layanan yang cenderung lebih tinggi dibandingkan rumah sakit swasta lainnya yang menyebabkan rumah sakit diasosiasikan sebagai rumah sakit mahal. Hal ini menunjukkan keunggulan dan kapabilitas XYZ Hospitals sebagai rumah sakit bertaraf internasional, belum tersampaikan dengan baik kepada calon *partner* sehingga pihak eksternal hanya melakukan penilaian dari segi biaya layanan saja.

3) *Opportunities*

Antusiasme tinggi masyarakat dalam mengikuti lari *marathon* sebagai upaya untuk mendorong gaya hidup sehat, dapat menjadi peluang *partnership* dengan penyelenggara acara dimana XYZ dapat memberikan dukungan penyediaan ambulans untuk mendukung aspek keselamatan peserta. Selain itu, masyarakat yang juga sudah mulai menyadari pentingnya kesehatan sebagai salah satu aspek kehidupan yang esensial, turut

mendorong peluang *partnership* dengan *financial institution* dan perusahaan lainnya untuk memberikan *benefit* berupa akses layanan kesehatan di XYZ Hospitals dalam bentuk pemberian diskon bagi nasabah ataupun konsumen lainnya.

4) *Threats*

Saat ini semakin banyak rumah sakit swasta di Indonesia yang juga menawarkan bentuk kemitraan (*partnership*) yang serupa, memunculkan kondisi persaingan ketat yang menjadi ancaman bagi XYZ Hospitals.

Dari analisis SWOT ini, ditemukan bahwa XYZ Hospitals memiliki keunggulan-keunggulan dan peluang besar yang dapat mendorong kerja sama (*partnership*) dengan berbagai institusi lewat berbagai bentuk *partnership* yang ditawarkan XYZ Hospitals. Sayangnya, karena biaya layanan yang tinggi membuat XYZ Hospitals dianggap sebagai rumah sakit mahal. Kondisi ini menunjukkan citra *world-class healthcare* yang ingin dibangun perusahaan belum tersampaikan dengan baik di benak calon *partner* karena mereka belum memahami atau mengetahui kapabilitas dan keunggulan yang XYZ Hospitals miliki. Ditambah dengan banyaknya rumah sakit swasta lain di Indonesia yang juga menawarkan bentuk *partnership* yang serupa seperti XYZ Hospitals, memungkinkan calon *partner* untuk lebih memilih berkolaborasi dengan kompetitor.

B. Merumuskan tujuan dan sasaran perancangan karya

Karya *company profile* ini merupakan salah satu taktik komunikasi identitas korporat, khususnya dalam mengomunikasikan identitas dan citra perusahaan kepada calon *partner* XYZ Hospitals. Tujuan pembuatan karya *company profile* ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah perusahaan sekaligus menyelesaikan masalah komunikasi yang ditemukan baik dari hasil wawancara dan analisis SWOT yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tujuan pembuatan karya ini adalah untuk mendukung proses *partnership* sehingga perusahaan dapat menyampaikan keunggulan perusahaan sekaligus membentuk persepsi calon *partner* terhadap perusahaan agar selaras dengan citra rumah sakit bertaraf internasional yang ingin dibangun XYZ Hospitals melalui media

company profile. Sasaran atau langkah spesifik yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan merancang *company profile* yang komprehensif, representatif, informatif, sesuai dengan identitas XYZ Hospitals.

C. Merumuskan penyusunan pesan

Pada *company profile* ini, pesan-pesan yang disampaikan akan bersifat informatif untuk memberikan pemahaman kepada calon *partner* mengenai profil, layanan, dan keunggulan XYZ Hospitals. Informasi yang disajikan mencakup profil perusahaan yang dijelaskan melalui sejarah dan *milestones* perusahaan, diikuti dengan informasi mengenai keunggulan perusahaan, baik dari sisi layanan unggulan rumah sakit maupun inovasi teknologi yang dimiliki rumah sakit. Selanjutnya, berbagai akreditasi dan pencapaian perusahaan turut disampaikan untuk menegaskan kredibilitas perusahaan. Melalui penyusunan pesan yang bersifat informatif ini, diharapkan dapat menyelaraskan persepsi calon *partner* dengan citra yang dibangun perusahaan.

D. Menentukan target audiens dan jalur komunikasi

Company profile ini akan digunakan oleh Divisi Partnership sebagai media presentasi untuk memperkenalkan profil perusahaan beserta keunggulannya kepada para calon *partner*. Calon *partner* yang dimaksud biasanya merupakan institusi perbankan, penyelenggara *event*, dan perusahaan-perusahaan retail di Indonesia. Selanjutnya untuk jalur komunikasi atau strategi penyampaian pesan *company profile* ini dilakukan melalui pertemuan langsung pada saat *pitching* dengan calon *partner* atau secara *online* ataupun *offline*.

E. Menentukan bentuk media

Pemilihan bentuk media pada karya *company profile* ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kebutuhan perusahaan, sasaran komunikasi dan efektivitasnya. Perusahaan membutuhkan *company profile* berbentuk *presentation deck* PDF dibandingkan format lainnya karena format ini akan lebih efektif untuk digunakan pada saat sesi presentasi kepada calon *partner* baik secara *online* maupun *offline*. Format ini juga akan lebih mudah untuk diakses dan disebarluaskan kepada para calon *partner*.

F. Mencari referensi *company profile* dari bidang sejenis



Gambar 3.1 *Company Profile* PT. Pertamina Bina Medika Indonesia Healthcare Corporation

Sumber: Bali International Hospital (2025)

Dalam merancang *company profile* XYZ Hospitals, diperlukan sebuah referensi *company profile* yang berasal dari industri yang sama khususnya rumah sakit. *Company profile* milik PT. Pertamina Bina Medika Indonesia Healthcare Corporation (IHC) menjadi referensi pada perancangan karya ini. *Company profile* milik IHC memiliki informasi yang cukup komprehensif, mulai dari *overview* perusahaan, *value* perusahaan, wilayah operasional, *center of excellence*, *healthcare services*, hingga akreditasi rumah sakit. Oleh karena itu, secara isi *company profile* IHC akan menjadi referensi dalam proses penyusunan rubrikasi isi konten. Namun *company profile* milik IHC masih memiliki beberapa kekurangan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penggunaan ilustrasi yang berlebihan hampir di seluruh halaman. Meskipun hal ini membuat tampilan menjadi lebih menarik, tetapi dominasi ilustrasi dibandingkan foto asli mengurangi kesan profesional dan kredibilitas perusahaan. Menurut Hagen & Golombisky (2025), kesan profesional dalam desain hanya akan terbentuk apabila visual yang ditunjukkan sudah sesuai dengan audiens dan tujuan komunikasinya. Maka dari itu, karena

target audiensnya merupakan calon *partner* dan tujuan komunikasinya terkait pembentukan persepsi atau citra maka *company profile* yang dirancang harus mampu memperlihatkan kesan profesional perusahaan.

- 2) Kepadatan teks dan ilustrasi yang berlebihan, hampir di setiap halaman teks dan ilustrasi disajikan cukup padat tanpa diimbangi dengan *white space* membuat tampilan kurang menarik secara visual. Menurut Hagen & Golombisky (2025), kepadatan teks dan ilustrasi menyebabkan terjadinya *visual overload*. Tanpa *white space* yang cukup, elemen visual dan teks akan terlihat saling bersaing dan merusak alur komunikasi.

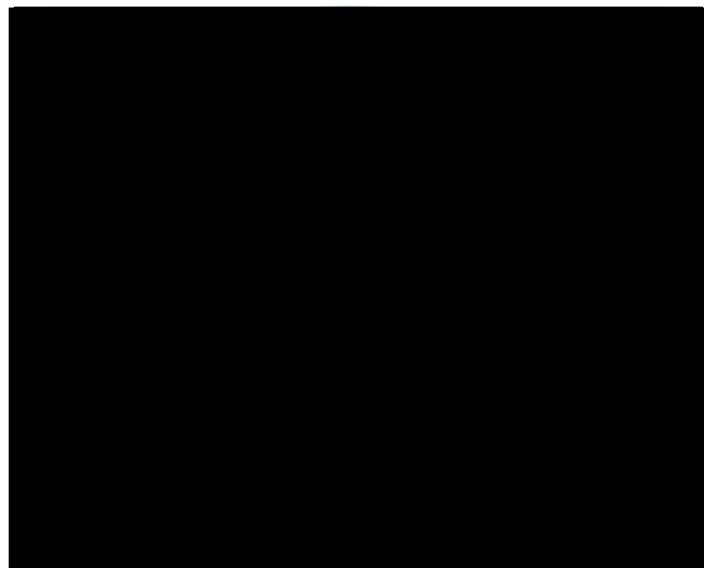
Oleh karena itu, *company profile* XYZ Hospitals akan menggunakan foto-foto asli agar mampu menampilkan citra perusahaan secara nyata yang dapat memberikan kesan sebagai rumah sakit profesional yang kredibel dan bertaraf internasional. Setiap foto yang digunakan akan dipilih dengan cermat agar dapat merepresentasikan aktivitas, fasilitas, dan kualitas layanan perusahaan. Selain itu penyusunan *company profile* ini akan memperhatikan keseimbangan antara teks dan visual, sehingga informasi yang disampaikan mudah dipahami dan tidak terkesan padat.

G. Menentukan Konsep Visual

Dalam pembuatan karya *company profile* ini, penentuan konsep visual seperti warna dan tipografi mengikuti panduan *brand guidelines* milik XYZ Hospitals. Menurut Ambrose et al. (2020), *brand guidelines* merupakan seperangkat instruksi yang jelas mengenai cara mengomunikasikan merek serta berisi larangan yang tidak boleh dilakukan dalam penggunaan merek. Keberadaan *brand guidelines* bertujuan untuk menjaga konsistensi dan mengontrol berbagai pihak dalam menggunakan merek tersebut. Perusahaan mengembangkan pedoman penggunaan merek (*brand usage guidelines*) agar identitas perusahaan dapat direpresentasikan secara efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Terdapat dua warna dalam *brand guidelines* milik XYZ Hospitals, baik *primary colours* dan *secondary colours*. Warna biru dan kuning merupakan warna primer XYZ Hospitals. Warna ini merepresentasikan *brand heritages* dan *core values* perusahaan. Selanjutnya warna-warna tersebut dilengkapi dengan

tambahan warna lain yang menambah fleksibilitas melalui *secondary colours*. Terdapat 4 warna yang menjadi *secondary colours* XYZ Hospitals. Secara keseluruhan, kombinasi warna tersebut menciptakan identitas visual yang harmonis dan modern, yang mencerminkan komitmen XYZ Hospitals terhadap inovasi, kepercayaan, dan komunitas.



Gambar 3.2 *Primary colours* dan *secondary colours* XYZ Hospitals

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Selanjutnya, jenis *font* yang akan digunakan pada *company profile* ini juga mengikuti ketentuan dalam *brand guidelines* XYZ Hospitals bahwa khusus untuk media presentasi diharuskan menggunakan *font* [REDACTED] yang merupakan font sekunder XYZ Hospitals. Font ini merupakan huruf sans-serif yang elegan dan termasuk dalam kategori *display typeface* dan memiliki gaya klasik (*old style*) yang terinspirasi dari bentuk huruf sans-serif bergaya geometris.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

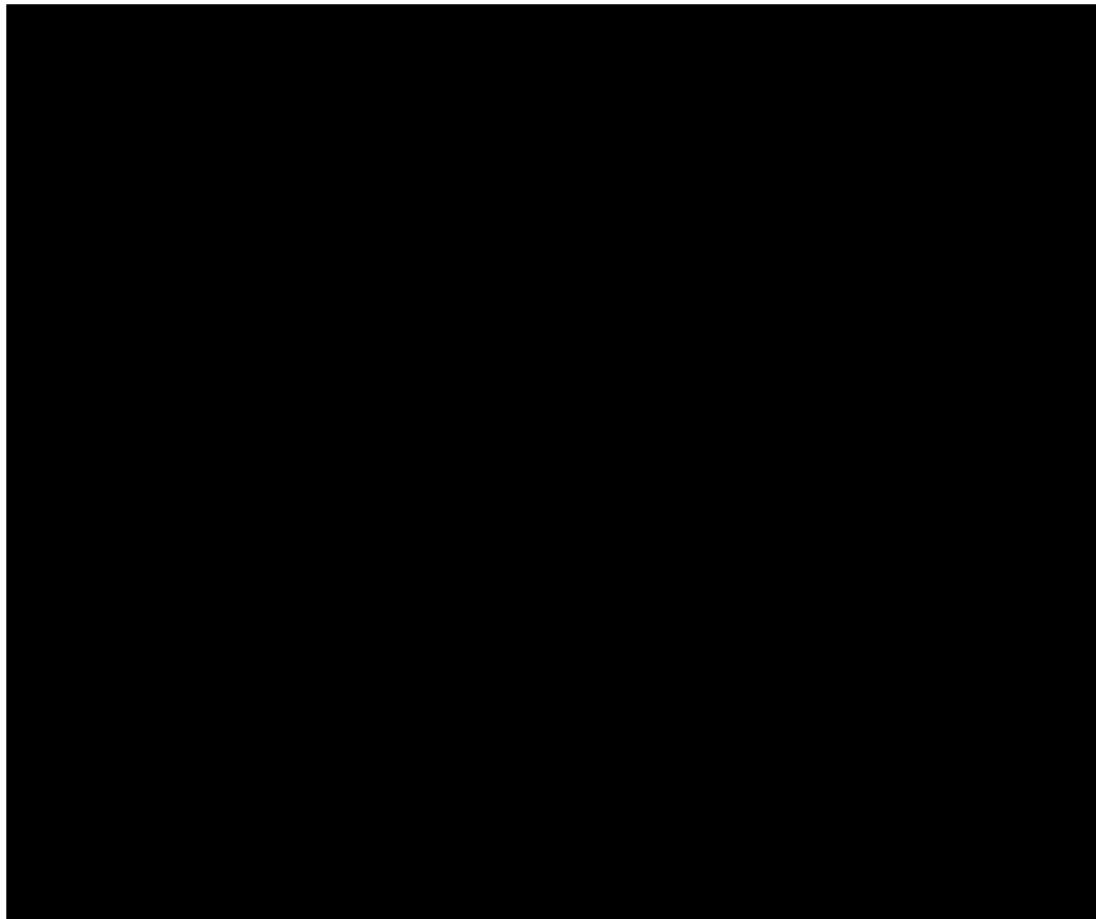


Gambar 3.3 Tipografi XYZ Hospitals

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Untuk referensi visual, *template presentation* milik XYZ Hospitals akan dijadikan sebagai referensi dalam perancangan karya *company profile* yang juga berbentuk *presentation deck*. *Template presentation* ini tidak menjadi pedoman kaku dalam perancangan karya, tetapi digunakan untuk menyamakan *look visual* dan tata letak (*layout*) agar tetap sesuai dengan standar media presentasi milik XYZ Hospitals. Setelah menganalisis *template* tersebut, berikut adalah beberapa hal yang akan diimplementasikan sebagai dasar dalam perencanaan visual karya:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Beberapa bagian dari *template* presentasi XYZ Hospitals

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

1) Tampilan *Clean* dan *Minimalist*

Ciri paling kuat dari desain ini adalah tampilan yang terlihat bersih (*clean*) dan minim akan elemen dekoratif. Setiap halaman hanya menampilkan elemen-elemen yang diperlukan untuk fungsi komunikasi sehingga tidak ada garis, bentuk, atau efek visual yang berlebihan. Tampilan *clean* ini juga terlihat dari penggunaan *white space* yang luas sehingga membuat konten utama seperti judul, teks, dan foto terlihat lebih menonjol. Menurut Hagen & Golombisky (2025), *white space* atau *negative space* bukanlah musuh atau *enemy* dalam desain. Adanya *white space* dapat membuat desain memperoleh keseimbangan dan komposisi yang baik serta memberikan jeda visual bagi audiens agar tidak mengalami kejemuhan akibat elemen yang terlalu padat.

2) *Front cover, divider & back cover*

Halaman *cover* dan *divider* pada *template* presentasi XYZ Hospitals akan diterapkan pada karya *company profile*. Pada *cover* depan, seluruh elemen visual seperti warna, logo, *super graphic*, dan alamat website akan dimasukkan ke dalam bagian *cover* depan *company profile*. Selanjutnya, halaman *divider* juga akan mengikuti *template* presentasi tersebut mulai dari pemilihan warna, penggunaan logo, hingga penerapan elemen *super graphic*. Pada bagian *back cover* juga akan mengadaptasi elemen dalam *template* baik warna, logo, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan dan alamat website. Bagian ini dipilih untuk diimplementasikan karena desain, elemen visual, dan informasi yang disajikan pada *template presentation* sangat profesional dan mampu merepresentasikan menunjukkan identitas perusahaan dengan baik sebagai perusahaan di bidang layanan kesehatan.

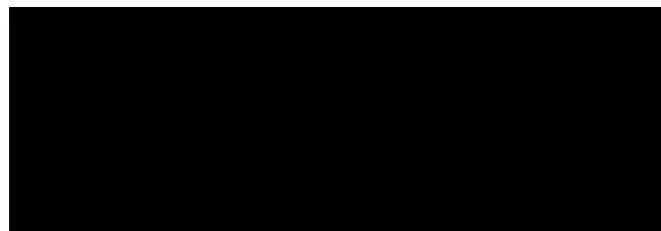
3) *Layout*

Layout dalam *template presentation* XYZ Hospitals umumnya banyak menggunakan komposisi dua zona utama atau *split layout*, di mana satu sisi berfungsi untuk menampilkan teks dan sisi lainnya digunakan untuk gambar sebagai aspek pendukung. Pada *template* presentasi ini, penempatan teks dan foto tidak bersifat kaku sehingga terdapat variasi antarhalaman. Selanjutnya, proporsi foto pada *template* juga bervariasi. Beberapa *template* menampilkan area foto yang lebih luas dibandingkan area isi, sementara *template* lainnya memberikan porsi yang lebih besar pada area teks. Dengan demikian, setiap halaman memiliki komposisi yang berbeda sesuai kebutuhan konten. Namun, penyusunan *layout* pada *company profile* akan tetap disesuaikan dengan *grid system* agar penempatan foto-foto tersebut tetap rapi.

4) Jenis Logo & Ukuran Logo

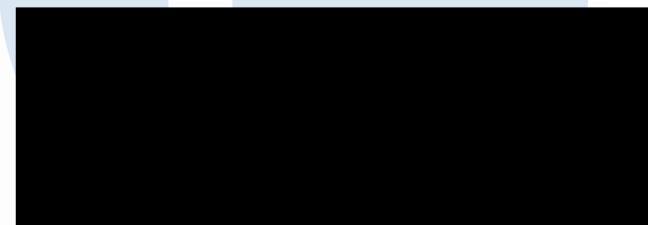
Pada *template* presentasi tersebut, terlihat bahwa terdapat tiga versi logo berbeda yang digunakan. Pada halaman *cover*, *template* tersebut menggunakan logo versi *inverted* yang warna utamanya di balik agar tetap

terlihat jelas saat ditempatkan di latar yang berwarna biru. Selanjutnya, pada halaman *divider* logo yang digunakan adalah versi *white version*, agar elemen salib pada logo tidak menyatu dengan warna kuning pada *divider*. Versi logo terakhir yang digunakan adalah logo utama atau *main logo* XYZ Hospitals yang diterapkan pada seluruh bagian isi konten presentasi.



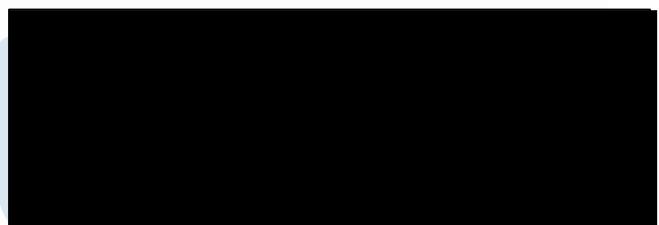
Gambar 3.5 Logo XYZ Hospitals *Inverted Version*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.6 Logo XYZ Hospitals *White Version*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.7 Logo Utama XYZ Hospitals

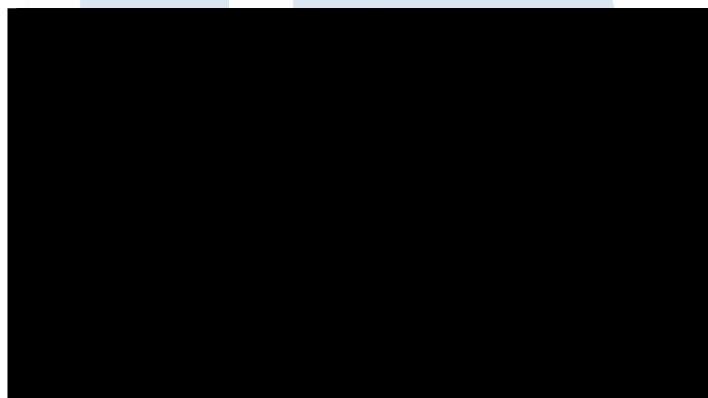
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain versi logo yang berbeda, penempatan logo pada template juga berbeda. Pada *template presentation* tersebut, beberapa *template* meletakkan logo di sisi kiri atas, sementara *template* lainnya meletakkan logo di sisi kiri bawah.



Gambar 3.8 Contoh *template* dengan logo atas

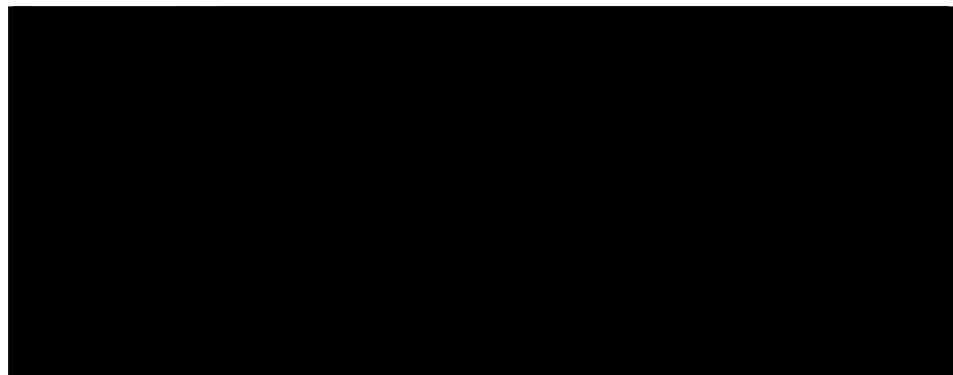
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.9 Contoh *template* dengan logo bawah

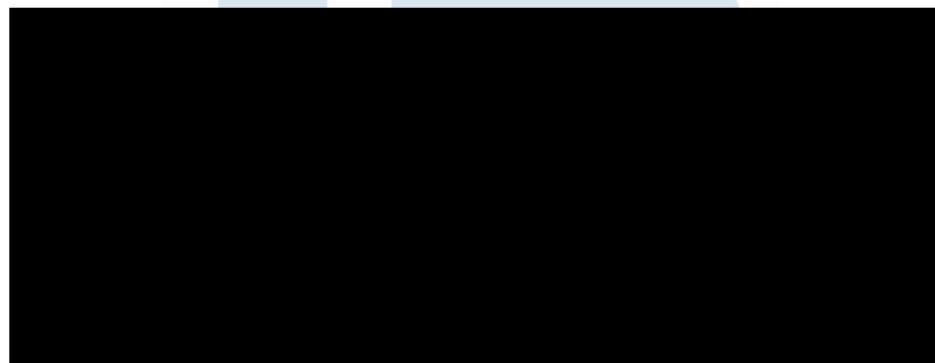
Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Kemudian setelah dilakukan pengecekan ukuran logo pada *template*, ditemukan bahwa ukuran logo pada bagian *cover depan* & *divider*, logo bagian isi konten, dan logo pada halaman *back cover* berbeda-beda. Pada halaman *cover depan* dan *divider* memiliki ukuran logo yang cukup besar yaitu 281px x 88 px. Kemudian pada halaman isi konten dengan logo di sisi kiri atas berukuran 142px x 44,84 px, dan untuk isi konten dengan logo di sisi kiri bawah berukuran lebih kecil yaitu 118px x 37px. Selanjutnya untuk logo pada halaman *back cover* berukuran 233px x 72px. Pada halaman *cover depan* dan *divider* terdapat elemen *super graphic* berukuran 654px x 698px.



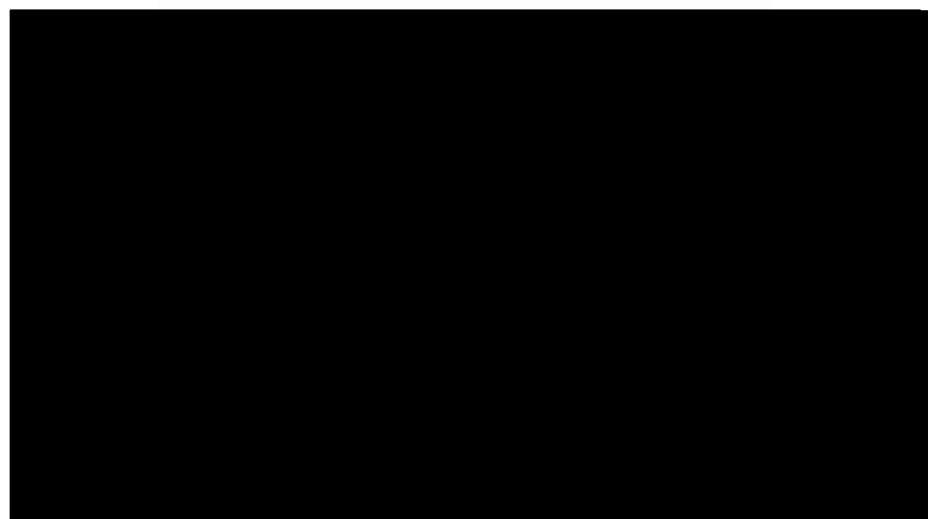
Gambar 3.10 Ukuran logo halaman *cover* depan pada *template*

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)



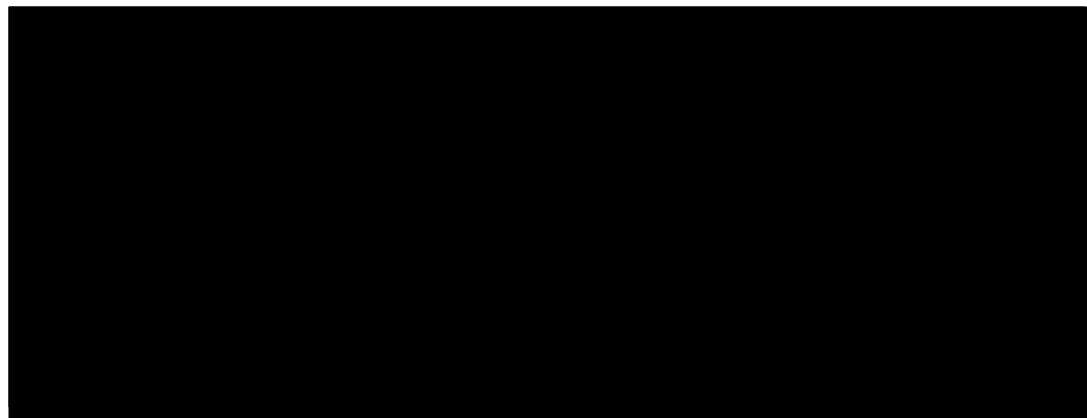
Gambar 3.11 Ukuran logo halaman *divider* pada *template*

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)



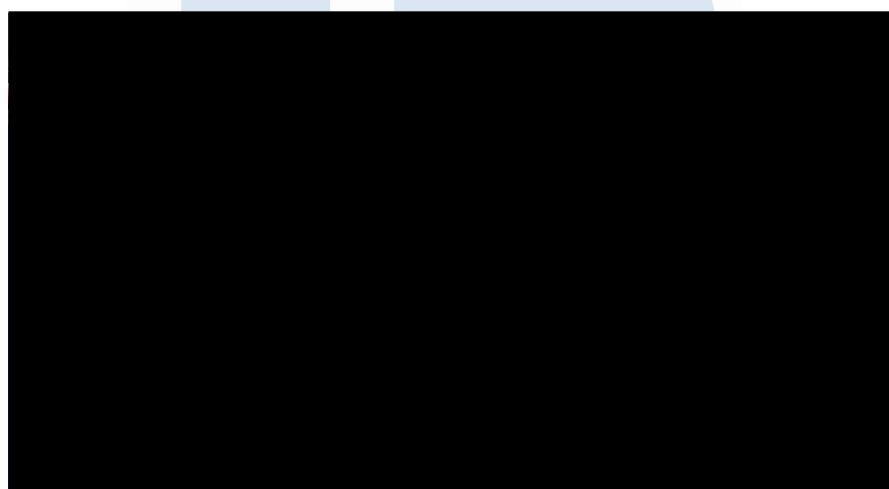
Gambar 3.12 Ukuran logo kiri atas pada halaman isi konten dalam *template*

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)



Gambar 3.13 Ukuran logo kiri bawah pada halaman isi konten dalam *template*

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)



Gambar 3.14 Ukuran logo halaman *back cover* pada *template*

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)



Gambar 3.15 Ukuran *super graphic* pada *template*

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

3.1.2.2 Tahap Produksi Penulisan & Desain

Berikut merupakan beberapa tahapan yang dilakukan dalam produksi penulisan pesan:

A. Membuat *draft* rancangan penulisan (rubrikasi konten)

Penyusunan draf berfungsi untuk membantu mengembangkan ide-ide tulisan agar tulisan dapat lebih terfokus, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Pada tahap pembuatan rubrikasi konten, dilakukan studi pustaka untuk mendapatkan informasi-informasi menarik yang dapat menunjukkan keunggulan perusahaan di mata audiens. *Company profile* dalam bentuk *presentation deck* ini dirancang sebanyak 61 halaman yang terbagi ke dalam sembilan *section* utama. Pada *section* pertama akan berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, perjalanan perusahaan dari tahun ke tahun, hingga gambaran umum XYZ Hospitals secara sekilas sebagai informasi pembuka pada halaman awal *company profile*. Selanjutnya pada *section* kedua, akan berisi visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan yang menunjukkan arah jangka panjang dan komitmen perusahaan.

Section ketiga menjelaskan empat kategori atau pembagian tipe rumah sakit XYZ Hospitals yang menjelaskan perbedaan, segmentasi, dan keunggulan dari masing-masing kategori dan disertakan informasi mengenai wilayah operasional XYZ Hospitals berdasarkan kategori tersebut. *Section* keempat, bertujuan untuk menginformasikan enam layanan unggulan yang dimiliki XYZ Hospitals yaitu CONGOUN (*Cardiology, Oncology, Neurology, Gastroenterology, Orthopaedics, dan Uro-Nephrology*) untuk menunjukkan kekuatan perusahaan dari sisi kapabilitas di bidang klinis rumah sakit. Selanjutnya pada *section* lima, diinformasikan beragam jenis layanan kesehatan yang ditawarkan mulai dari layanan *medical check-up*, laboratorium dan radiologi, layanan XYZ at Home, layanan XYZ App, hingga layanan riset dan *training center*. Informasi yang disampaikan pada bagian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan rumah sakit sangat komprehensif sesuai kebutuhan pasien.

Bagian keenam berfokus untuk menginformasikan inovasi teknologi medis terbaru yang dimiliki oleh XYZ Hospitals yang mencakup, alat medis mutakhir yang tidak dimiliki rumah sakit lain di Indonesia, teknologi medis yang belum banyak dimiliki kompetitor, hingga peralatan medis canggih yang sifatnya lebih umum. Informasi pada bagian ini bertujuan untuk memperkuat citra XYZ Hospitals sebagai penyedia layanan kesehatan bertaraf internasional. Selanjutnya terdapat bagian yang memaparkan akreditasi dan penghargaan yang diraih perusahaan sepanjang tahun 2025 untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan. Pada bagian kedelapan, terdapat penjelasan mengenai dua program inisiatif perusahaan untuk masyarakat berupa pembangunan XYZ Clinic di Papua hingga program SELANGKAH yaitu skrining kanker payudara gratis bagi perempuan yang kesulitan mendapatkan akses layanan kesehatan. Hingga penjelasan terakhir mengenai bentuk-bentuk kerja sama yang dibuka XYZ Hospitals. Berikut adalah rubrikasi konten dalam karya *company profile* XYZ Hospitals.

Tabel 3.2 Rubrikasi Isi Konten

Dividers	Content	Page
	<i>Cover</i>	1
I. About Us		2
	History	3
	Corporate Milestones	4-5
	XYZ Hospitals Group at a Glance	6
II. Our Vision, Mission & Values		7
	Vision & Mission	8
	Values	9
III. Our Network		10

	XYZ Hospitals Archetypes	11
	Clinical Focus	12-13
	Premium Specialist	14
	Premium Generalist	15-16
	Value Seeker	17-19
	Community Generalists	20-22
IV. Center of Excellences		23
	Cardiology	24
	Oncology	25
	Neurology	26
	Gastroenterology	27
	Orthopaedics	28
	Uro-Nephrology	29
V. Integrated Healthcare Services		30
	Medical Check-Up	31
	Laboratory Services	32
	Radiology Services	33
	XYZ at Home	34
	XYZ Hospitals App	35
	Clinical Research	36
	Training Center	37
VI. Advanced Technology Facilities		38
	Da Vinci Xi & Brainlab Cirq	39

	ROSA, VELYS, CUVIS JOINT	40
	Cath Lab, MRI, ESWL, PET-CT Scan, LINAC, Gamma Knife	41
VII. Accreditations & Recognitions		42
	Accreditations	43
	2025 Achievements	44-47
VIII. Community Impact Initiatives		48
	XYZ Clinics in Papua	49
	SELANGKAH	50
IX. Partnerships & Collaborations		51
	Financial Promotion	52-53
	Loyalty Points Redemption	54
	Event Collaborations	55-56
	Brand Activations	57-60
Back Cover		61

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

B. Mengelola struktur pesan

Struktur pesan menjadi hal penting untuk diperhatikan dalam proses penulisan agar komunikasi menjadi lebih efektif. Menurut Newsom & Haynes (2017), dalam menyusun isi pesan, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1) *Message Sidedness*

Dalam perancangan pesan, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan yaitu pesan satu sisi (*one-sided message*) atau pesan dua sisi (*two-sided*

message). Pada pendekatan satu sisi, informasi yang disampaikan akan mengutamakan aspek-aspek positif dari suatu pihak tanpa menampilkan sudut pandang yang berlawanan. Sementara, pada penyusunan dua sisi aspek negatif atau kelemahan juga dimasukkan dalam pesan. Pada karya ini, penyusunan pesan akan menggunakan pendekatan satu sisi, dengan hanya menyampaikan pesan yang merupakan keunggulan perusahaan. Oleh karena itu, pesan yang ditampilkan akan membentuk citra positif XYZ Hospitals tanpa menampilkan informasi negatif yang bertentangan dengan tujuan komunikasi karya ini.

2) Pesan eksplisit atau implisit

Dalam penyusunan pesan, perlu ditentukan terlebih dahulu apakah pesan utama yang akan disajikan kepada audiens disajikan secara eksplisit atau implisit. Pesan yang disampaikan secara eksplisit akan langsung mengarahkan audiens untuk membentuk persepsi sesuai dengan harapan perusahaan. Sementara itu, pesan implisit akan menyajikan data-data relevan dan membiarkan audiens menyimpulkan isi pesan sendiri sesuai pandangan audiens berdasarkan informasi yang mereka dapat dalam *company profile*. Pada karya ini, pesan akan disampaikan kepada audiens secara implisit. Namun, *company profile* yang akan dibuat nantinya akan menyajikan banyak informasi-informasi penting yang dapat memperkuat citra XYZ Hospitals sebagai rumah sakit bertaraf internasional. Dengan informasi yang komprehensif dan penyajian data-data faktual diharapkan dapat menyelaraskan persepsi para calon *partner* dengan citra yang dibangun perusahaan sebagai penyedia layanan kesehatan bertaraf internasional.

C. Perancangan desain *company profile*

Perancangan desain *company profile* akan dibuat menggunakan Adobe Illustrator. Dalam proses pembuatannya, akan diimplementasikan warna, tipografi, *layout*, dan ukuran logo seperti yang sudah direncanakan pada tahap pra-produksi. Selain itu, desain *company profile* juga akan dirancang menggunakan *grid system* agar seluruh elemen dalam desain rapi dan terstruktur.

3.1.2.3 Tahap Pasca Produksi (Evaluation)

Setelah proses perancangan *company profile* selesai, diperlukan evaluasi untuk menilai keberhasilan karya. Pada tahap ini, akan dilakukan evaluasi secara internal dengan menyebarkan kuesioner kepada berbagai karyawan XYZ Hospitals, khususnya yang berada di Departemen Marketing. Departemen ini terdiri dari berbagai divisi yang relevan seperti Divisi Content, Divisi Marketing Communication, Divisi Digital Marketing, dan Divisi Partnership. Divisi tersebut memiliki pekerjaan yang berkaitan dengan *copywriting*, desain, *branding*, dan *marketing* sehingga mampu memberikan penilaian berdasarkan perspektif masing-masing divisi terhadap hasil karya *company profile*. Dengan evaluasi yang didapat, akan membantu menilai apakah isi konten dan desain telah berhasil menggambarkan citra perusahaan sebagai rumah sakit bertaraf internasional serta memiliki informasi yang lengkap mengenai perusahaan sehingga mampu menjadi daya tarik bagi calon *partner*.

3.2 Rencana Anggaran

Dalam proses perancangan karya *company profile*, terdapat rencana anggaran atau untuk mendukung keberhasilan karya ini. Berikut adalah rincian rencana anggaran yang dipersiapkan untuk proses pembuatan *company profile*.

Tabel 3.3 Rencana Anggaran

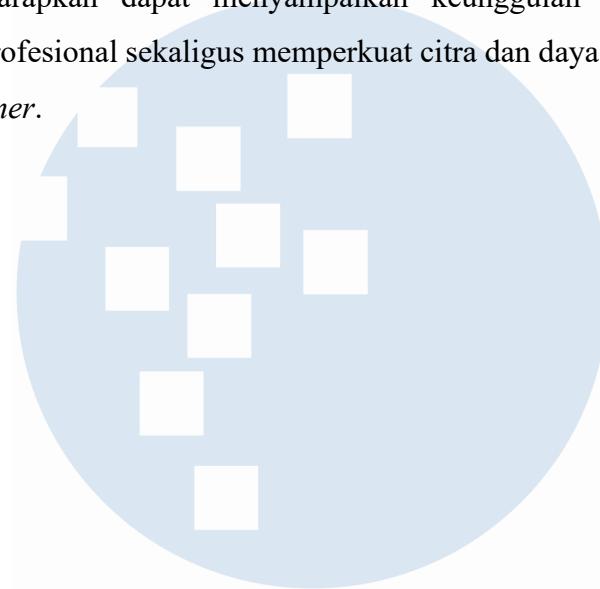
No.	ITEM	PRICE
1.	Jasa <i>Graphic Design</i>	Rp.500.000,00
2	Tambahan budget untuk biaya tidak terduga	Rp.500,000,00
	Grand Total	1.000.000

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Anggaran tersebut digunakan untuk jasa *graphic designer* dan tambahan biaya untuk hal-hal tidak terduga. Penggunaan jasa *graphic designer* dimaksudkan untuk membantu mendesain dan menyusun kerangka *layout*. Alasan penggunaan jasa *graphic designer* karena lebih profesional dan lebih mengerti akan elemen dan konsep-konsep desain komunikasi visual agar disesuaikan dengan *brand guidelines* milik XYZ Hospitals. Tambahan *budget* untuk biaya tidak terduga akan digunakan apabila terdapat revisi *major*, atau konten-konten tambahan diluar kesepakatan awal dengan *graphic designer*.

3.3 Target Luaran/Publikasi

Hasil karya *company profile* ini akan diserahkan kepada Divisi Partnership XYZ Hospitals sebagai media yang mampu mendukung proses *pitching* dan *partnership*. Selain itu, *company profile* ini juga akan didistribusikan kepada calon *partner* dalam bentuk digital PDF melalui email setelah sesi *pitching* dilakukan. *Company profile* ini diharapkan dapat menyampaikan keunggulan perusahaan secara konsisten dan profesional sekaligus memperkuat citra dan daya tarik perusahaan di mata calon *partner*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA