

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era digital yang semakin maju, video telah menjadi salah satu media promosi yang paling efektif (Priyono and Dian Permata Sari 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumsi konten berbasis video meningkat pesat di berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Institusi, perusahaan, dan organisasi kini berlomba-lomba memanfaatkan video sebagai alat utama dalam membangun citra, memperkenalkan layanan, serta menarik perhatian audiens secara lebih luas. Hal ini didukung oleh preferensi pengguna internet yang cenderung lebih menyukai konten visual yang interaktif dibandingkan dengan teks atau gambar (Chanra and Tasruddin 2025).

Salah satu jenis video yang memiliki peran strategis dalam dunia bisnis dan kelembagaan adalah video *company profile*. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk menampilkan profesionalisme dan mengangkat citra baik perusahaan (Agustiar Ningsih and Basuki Oemar 2021). Di Dalamnya memberikan gambaran tentang profil perusahaan mulai dari sejarah, visi dan misi, produk jangkauan atau tempat (Dewi et al. 2022). Video *company profile* yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas lembaga, membangun kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan audiens di tingkat nasional maupun internasional (RUJUKAN 5.pdf n.d.). Oleh karena itu, banyak perusahaan dan institusi berlomba-lomba untuk menciptakan video *company profile* yang profesional dan menarik guna meningkatkan daya saing mereka.

Dalam konteks internasionalisasi, kebutuhan akan video *company profile* yang mampu menjangkau berbagai kalangan, termasuk lintas budaya dan bahasa, menjadi semakin penting. Banyak institusi global telah menerapkan strategi komunikasi multibahasa dalam video mereka untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh berbagai masyarakat. Sebagai bagian dari institusi Muhammadiyah dan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), RSU Universitas Muhammadiyah Malang (RSU UMM) juga dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan ini guna mendukung visi

internasionalisasi Muhammadiyah yang telah dicanangkan dalam Mukhtamar Muhammadiyah ke-48 di Solo, Jawa Tengah (Suhardin 2024).

Saat ini, video *company profile* RSUD UMM masih terbatas dalam penggunaan Bahasa Indonesia, yang menjadi kendala dalam menjangkau audiens internasional. Padahal, sebagai rumah sakit yang bernaung di bawah Universitas Muhammadiyah Malang, RSUD UMM memiliki potensi besar untuk menarik perhatian calon pasien, mitra kerja, dan komunitas global, khususnya dari negara-negara berbahasa Arab. Negara-negara yang berasal dari Timur Tengah dan Afrika Utara memiliki hubungan erat dengan Muhammadiyah dan merupakan target potensial dalam pengembangan kerja sama strategis serta pelayanan medis internasional (Jauharah et al. 2024).

Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan langkah konkret berupa pembuatan *voice over* video *company profile* dalam bahasa Arab. Bahasa Arab dipilih karena memiliki nilai strategis dalam keilmuan, keagamaan, dan kebutuhan pasar global. Dengan lebih dari 25 negara yang menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa nasional (Al Yamin 2023), penerapan bahasa ini dalam video *company profile* RSUD UMM akan memperkuat daya saing institusi di tingkat internasional serta meningkatkan aksesibilitas bagi audiens yang lebih luas.

Video *company profile* yang berkualitas tidak hanya harus menarik dari segi visual, tetapi juga harus menyampaikan pesan secara jelas, ringkas, dan padat (Company et al. 2023). Oleh karena itu, dalam proses penerjemahan dan pembuatan *voice over*, diperlukan ketelitian dalam memilih diksi serta memastikan kesesuaian dengan konteks budaya Arab. Sinkronisasi antara *voice over* dengan elemen visual dalam video juga harus dilakukan secara profesional agar informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens target.

Sebagai alat komunikasi, penggunaan bahasa Arab dalam video *company profile* RSUD UMM juga menjadi bentuk komitmen institusi dalam menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dan memperkuat identitasnya sebagai bagian dari Muhammadiyah. Hal ini akan memberikan kesan bahwa RSUD UMM siap melayani pasien dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa, serta membuka peluang untuk menjalin kerja sama dengan institusi kesehatan, pendidikan, dan keagamaan di dunia Arab.

Dengan adanya *voice over* dalam bahasa Arab, RSUD UMM dapat lebih mudah menjangkau calon pasien internasional serta memperluas jaringan mitra

strategisnya. Langkah ini akan meningkatkan daya saing rumah sakit di ranah global dan mendukung misi Muhammadiyah dalam memperluas pengaruhnya secara internasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi komunikasi yang tepat, RSUD UMM dapat semakin berkembang sebagai rumah sakit berstandar internasional yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

## 1.2 Manfaat

### A. Bagi RSUD UMM:

- a) Memperkuat branding di kancah internasional.
- b) Meningkatkan potensi kerjasama internasional.
- c) Menarik minat pasien dari negara-negara Timur Tengah.

### B. Bagi Pengguna:

- a) Menjadi referensi bagi institusi lain dalam membuat video *company profile* multibahasa.
- b) Meningkatkan pemahaman audiens terhadap layanan RSUD UMM.

