

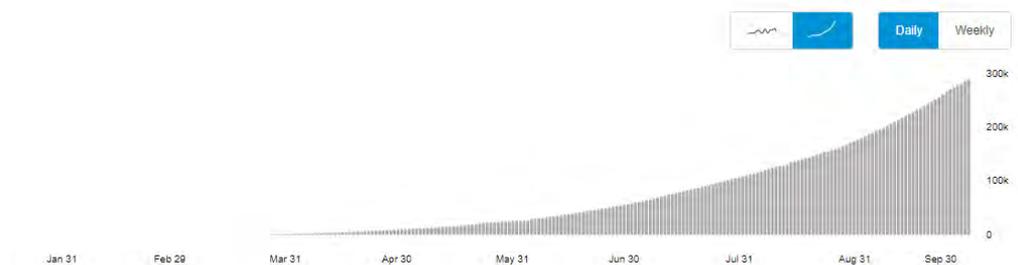
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, hampir semua negara sedang menghadapi pandemi COVID-19. Di Indonesia sendiri per 02 Oktober 2020 sudah ada 295.499 kasus COVID-19, terhitung sejak diumumkannya pasien pertama pada 02 Maret 2020 (Sari & Nugraheny, 2020). Kurva kasus COVID-19 di Indonesia pun tidak menurun, melainkan terus meningkat sejak Indonesia mulai terpapar virus ini.

**Gambar 1.1 Kurva Kasus COVID-19 di Indonesia**



Sumber: (World Health Organization, 2020)

Penyebaran COVID-19 ini memengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat, termasuk sektor kesehatan. Dilansir dari Tirto.id (Syambudi, 2020), Susi Setiawaty, Ketua Asosiasi Rumah Sakit Swasta Indonesia mengatakan bahwa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) menyebabkan banyak rumah sakit mengalami penurunan kunjungan pasien sehingga berdampak pada penurunan profit rumah sakit. Selain itu, COVID-19 juga menyebabkan banyak karyawan mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Dilansir dari BBC News Indonesia, jumlah karyawan yang mengalami PHK sampai April 2020 mencapai 1,2 juta orang (Amindoni, 2020). Dampak-dampak dari pandemi COVID-19 tersebut juga dirasakan oleh rumah sakit di Lampung.

Setelah memasuki era *New Normal*, semua rumah sakit di Indonesia menerapkan beberapa peraturan baru, termasuk rumah sakit di Lampung yang menerapkan protokol kesehatan ketat, seperti mewajibkan semua pasien dan keluarga pasien untuk memakai masker serta menyediakan *hand sanitizer* di banyak tempat. Selain itu, rumah sakit di Lampung juga meniadakan jam kunjung pasien untuk mencegah rumah sakit menjadi *cluster* virus corona. Rumah sakit juga menetapkan peraturan mengenai penunggu pasien, yaitu maksimal 2 orang dan melarang anak di bawah 12 tahun atau orang tua di atas 60 tahun untuk menunggu pasien (Suryanto, 2020).

Semua aturan tersebut dibuat agar dapat mengurangi rasa takut masyarakat untuk datang ke rumah sakit sehingga rumah sakit bisa bertahan di tengah pandemi dan meminimalkan resiko PHK untuk pekerja di rumah sakit. Selain menetapkan aturan baru, rumah sakit juga membutuhkan Divisi Humas (*Public Relations*) & *Marketing* sebagai pendukung untuk mengomunikasikan informasi seputar kebijakan rumah sakit, menjalin kerja sama, dan mempromosikan rumah sakit.

*Public relations* menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, p. 474) adalah disiplin ilmu komunikasi mendasar yang mencakup fungsi yang luas dan yang membantu perusahaan/organisasi untuk berinteraksi dengan *stakeholders*-nya. Lalu, definisi *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2014, p. 27) adalah sebuah proses ketika perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu bentuk imbalan yang didapat oleh perusahaan. Untuk itu, peran *public relations* dan *marketing* bagi rumah sakit menjadi sangat penting, guna menjaga hubungan dengan *stakeholders* dan mempromosikan rumah sakit sehingga dapat bertahan di tengah pandemi ini.

Salah satu rumah sakit di Lampung yang juga terdampak COVID-19 serta memiliki Divisi Humas & *Marketing* adalah Rumah Sakit Mardi Waluyo yang sudah berdiri sejak 1950 di Kota Metro. Rumah Sakit Mardi Waluyo memiliki moto “SIMPATIK”, yaitu Siap Memberi Pelayanan atas Dasar Iman dan Kasih. Dengan

moto tersebut, Rumah Sakit Mardi Waluyo berharap bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasiennya.

Peran Humas atau *Public Relations* pada Rumah Sakit Mardi Waluyo adalah menjalin kerja sama dengan pihak luar, terutama asuransi guna mempermudah pelayanan pembayaran di rumah sakit. Selain itu, Humas juga bertugas untuk membangun relasi dengan komunitas (*community relations*), baik dengan masyarakat sekitar ataupun masyarakat di desa binaan. Sedangkan, peran *Marketing* pada Rumah Sakit Mardi Waluyo adalah mempromosikan rumah sakit, seperti mengelola media sosial rumah sakit dan mengadakan *talkshow* di radio.

Walaupun Humas dan *Marketing* memiliki peran yang berbeda, tetapi di Rumah Sakit Mardi Waluyo, kedua divisi tersebut digabung menjadi satu, yaitu Divisi Humas & *Marketing*. Adapun laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan lebih lanjut mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Divisi Humas & *Marketing* Rumah Sakit Mardi Waluyo.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang atau *internship* merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) guna mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan pengenalan akan lingkungan kerja sebelum masuk ke lingkungan profesional. Selain itu, *internship* juga bertujuan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama kuliah.

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui serta melaksanakan tugas dan tanggung jawab Divisi Humas & *Marketing* Rumah Sakit Mardi Waluyo.
2. Mengetahui kendala dan hambatan yang terjadi dalam menjalin kerja sama dan hubungan baik dengan pihak asuransi serta mitra Rumah Sakit Mardi Waluyo.
3. Mengetahui proses dalam merencanakan dan melaksanakan *talkshow* di radio.

4. Mempelajari dinamika sosial pada lingkungan kerja sehingga mampu beradaptasi dan bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang di Rumah Sakit Mardi Waluyo wajib mengikuti regulasi yang telah ditetapkan dan mengikuti jam kerja seluruh karyawan, sebagai berikut.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 07.00 – 15.30 WIB

Periode pelaksanaan kerja magang sebagai *intern* di Divisi Humas & Marketing terhitung sejak 18 Agustus 2020 sampai 9 November 2020. Periode kerja magang tersebut sudah memenuhi ketentuan waktu pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh UMN, yaitu selama 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender. Pihak manajemen Rumah Sakit Mardi Waluyo juga telah sepakat untuk memberikan izin bekerja setengah hari setiap Senin guna mengikuti kegiatan perkuliahan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh:

1. Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan oleh pihak prodi *Strategic Communication* UMN pada 29 April 2020.
2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi *Strategic Communication* UMN.
3. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah “*Internship*” pada 11 Agustus 2020.
4. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke Rumah Sakit Mardi Waluyo dan mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari prodi.

5. Memenuhi panggilan wawancara dari Rumah Sakit Mardi Waluyo dan dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang.
6. Menyerahkan KM-02 kepada Rumah Sakit Mardi Waluyo dan mendapatkan surat penerimaan pada 14 Agustus 2020.
7. Melaksanakan kerja magang di Rumah Sakit Mardi Waluyo sebagai *intern* pada Divisi Humas & *Marketing*.
8. Menyusun laporan magang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.