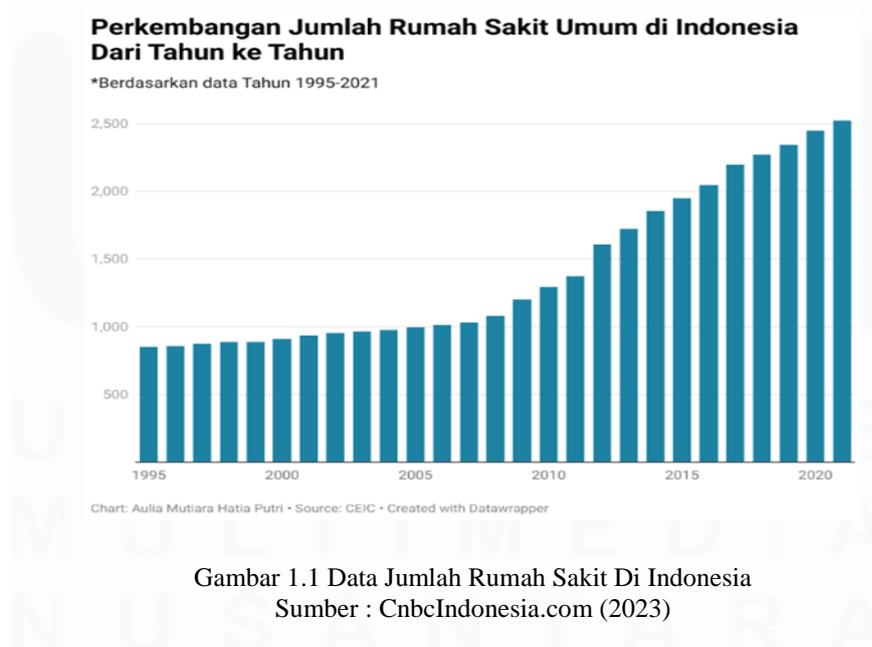


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan industri di bidang jasa saat ini menjadi pertumbuhan yang sangat cepat, dengan pelayanan yang bervariasi antara penyedia jasa dan pemberi jasa tentunya harus bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini kesehatan merupakan salah satu indikator yang penting untuk menentukan kesejahteraan bagi masyarakat. Dengan penduduk yang sehat, maka semakin sejahtera masyarakat. Hal ini menjadi sebuah isu penting dalam ketersediaannya infrastruktur kesehatan di tanah air. Industri bidang jasa yang sangat meningkat di Indonesia adalah industri rumah sakit. Data dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) dari tahun 2002 hingga 2021 jumlah rumah sakit yang ada di Indonesia bertambah 169,73%. Pada tahun 2021 dan juga data dari tahun 2021 rumah sakit *swasta* dan *non swasta* sebanyak 1,496 rumah sakit. Dengan perkembangan bisnis khususnya sektor kesehatan dalam era 4.0 harus mengikuti perkembangan teknologi *digital*, dimana perkembangan informasi kesehatan juga menjadi perkembangan yang sangat pesat.



Gambar 1.1 Data Jumlah Rumah Sakit Di Indonesia  
Sumber : CnbcIndonesia.com (2023)

Dalam era *digitalisasi* saat ini kompetisi rumah sakit cukup banyak sekali, pada awalnya rumah sakit merupakan sebuah lembaga yang memiliki fungsi secara sosial. Namun, dengan terdapatnya perkembangan rumah sakit non pemerintah, rumah sakit *swasta* menjadikan sebagai pelayanan kesehatan yang tidak berbeda jauh dengan rumah sakit pemerintah. Membuka usaha pada sektor jasa kesehatan khususnya rumah sakit di wilayah Kota Tangerang, memiliki pertumbuhan yang cukup sulit. Karena dengan seiring perkembangan kota membuat perusahaan bidang jasa kesehatan melakukan investasi dan melawan kompetitor lainnya yang sudah dikenal masyarakat Kota Tangerang. Saat ini terdapat data yang menunjukkan jumlah rumah sakit yang berada di Kota Tangerang, dari data [simpatirs.tangerangkota.go.id](http://simpatirs.tangerangkota.go.id) terdapat 34 rumah sakit pada wilayah Kota Tangerang. Dengan hal tersebut membuat penyedia jasa berlomba-lomba mengalahkan kompetitor dengan cara mengelola layanan yang baik.

Jumlah Rumah Sakit Di Kota Tangerang = 34

RS Medika Lestari				
Kelas	Ruang	Jumlah Tempat Tidur	Jumlah Tempat Tidur Kosong	Waktu Update
Kelas I	Anyelir 1 Kebidanan	1	1	Jumat, 17 Mei 2024 , Di Update pada Jam 09:15:46
Kelas I	204	2	0	Jumat, 17 Mei 2024 , Di Update pada Jam 09:12:22
Kelas I	Lely 1 Kebidanan	1	1	Jumat, 17 Mei 2024 , Di Update pada Jam 09:19:21
Kelas I	Lely 2 Kebidanan	1	1	Jumat, 17 Mei 2024 , Di Update pada Jam 09:17:24
Kelas I	303	2	0	Jumat, 17 Mei 2024 , Di Update pada Jam 09:14:02
Kelas I	304	2	0	Jumat, 17 Mei 2024 ,

Gambar 1.2 Data Rumah Sakit Kota Tangerang  
Sumber : [simpatirs.tangerangkota.go.id](http://simpatirs.tangerangkota.go.id) (2024)

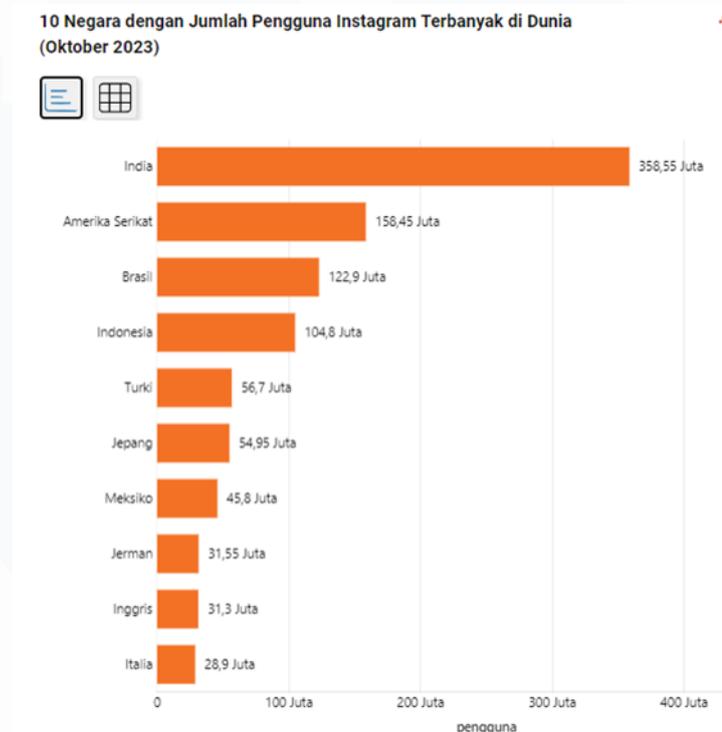
Teknologi yang semakin berkembang saat ini dapat berpengaruhnya dalam bidang pemasaran, karena dengan melakukan pemasaran melalui *digital*

menjadikan sebuah perusahaan harus melakukan perubahan strategi pemasarannya yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) berperan penting dalam mendukung proses transformasi digital di rumah sakit khususnya dalam beradaptasi mengikuti teknologi informasi yang ada, sehingga diharapkan setiap rumah sakit dapat beradaptasi untuk selalu berinovasi meningkatkan promosi layanan Kesehatan yang ada. (Faika Rachmawati, 2022)

Dalam era *digital* saat ini, penyebaran informasi dan mengaksesnya dapat secara bebas melalui *online* dengan menggunakan *internet* dan melalui media sosial, dengan terjadinya konsep perubahan pemasaran yang dari konvensional menjadi *digital* tentunya akan berdampak cukup besar pada strategi untuk melakukan promosi layanan keunggulannya. Manfaat utama media sosial untuk komunikasi kesehatan adalah aksesibilitas dan perluasan akses informasi kesehatan dalam berbagai kelompok populasi tanpa memandang usia, pendidikan, ras atau etnis, dan lokalitas. Pada *media digital* ini tentunya konsumen memiliki perilaku-perilaku yang beraneka ragam dalam melihat media sosial.

Oleh karena itu, rumah sakit mengetahui cara untuk bisa memanfaatkan dalam melakukan sebuah promosi layanan keunggulannya menggunakan media sosial dengan strategi yang efektif sebagai alat pemasaran, untuk dapat memenangkan persaingan dalam rumah sakit. Media sosial adalah salah satu *instrument* yang kuat dalam berkolaborasi. Melalui media sosial rumah sakit sudah memanfaatkan *media digital* untuk menjangkau pasien dengan tepat, dalam hal ini akan mempermudah penyampaian sebuah informasi layanan fasilitas dan layanan kesehatan rumah sakit dengan berbagai bentuk seperti video, tulisan, maupun gambar (Yohana Septiani Merrynda, 2023) Salah satu media sosial yang wajib digunakan untuk para pembisnis dalam melakukan semua pemasaran yaitu aplikasi Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil *picture*, menerapkan *filter digital*, dan mengunggahnya (Kartini, 2022). Pengguna Instagram Indonesia merupakan pengguna terbanyak di dunia dengan

menempati posisi ke empat dari sepuluh negara, berdasarkan databoks.co.id Indonesia mempunyai 104.8 juta pengguna Instagram.

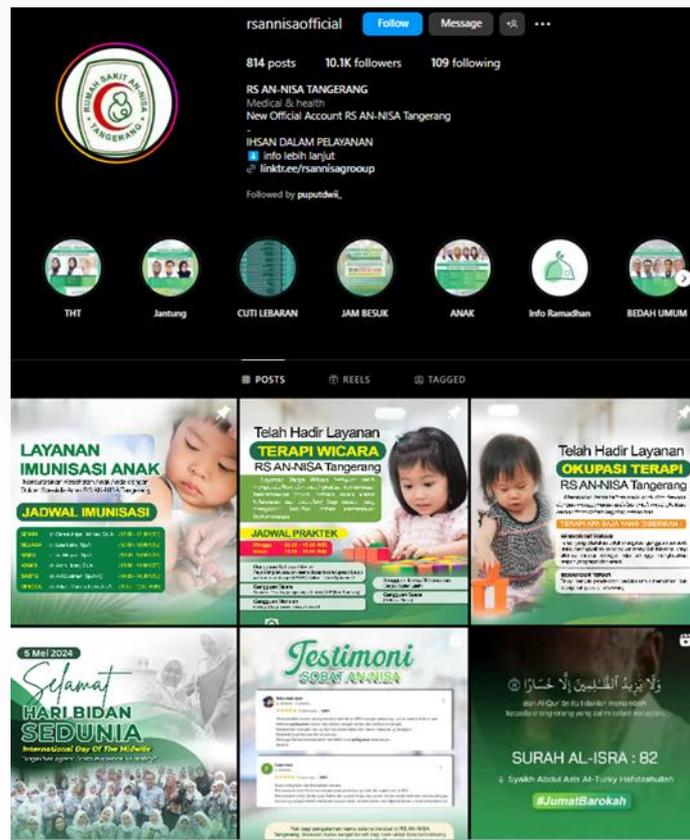


Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Instagram  
Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Hingga saat ini Instagram menjadi peluang bagi para pembisnis untuk melakukan sebuah media komunikasi kesehatan. Popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pembisnis untuk memasarkan produknya. Dengan cara yang sangat mudah, hanya melakukan upload gambar dengan disertai caption dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk/jasa yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal.

Dengan penjelasan diatas rumah sakit tentunya membutuhkan sebuah media sosial terutama Instagram. Rumah Sakit An-Nisa Tangerang memiliki media sosial yang cukup aktif. Rumah sakit yang sudah berdiri sejak 1991 memiliki social media

Instagram dengan jumlah sebuah *followers* saat ini sebanyak 10,1K. tentunya Rumah Sakit An-Nisa dapat memanfaatkan *social media* Instagram sebagai akses informasi kesehatan atau kegiatan bagi para pengguna atau *followers* Instagram Rumah Sakit An-Nisa, hal ini lebih mudah untuk menawarkan jasa layanan kesehatan kepada calon pasien untuk mengetahui Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.



Gambar 1.4 Profile Instagram Rumah Sakit An-Nisa Tangerang  
Sumber : rsannisaofficial (2024)

Dengan mempunyai *followers* 10K tentunya Rumah Sakit An-Nisa memanfaatkan sebuah fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* dengan membuat sebuah konten yang menarik tentang kesehatan. Instagram Rumah Sakit An-Nisa Tangerang sendiri sudah melakukan unggahan sebanyak 814 postingan dimana postingan tersebut memiliki konten yang bermacam-macam, seperti *flyer* hari ucapan, *Live Streaming*, hingga konten *Reels* yang membahas tentang edukasi

kesehatan dan juga promosi pelayanan. Rumah sakit An-Nisa Tangerang sendiri memanfaatkan media sosial dengan aplikasi Instagram untuk melakukan edukasi kesehatan disamping promosi, Rumah Sakit An-Nisa sendiri telah meraih penghargaan *"THE MOST COMMITED HOSPITAL AWARD OF BPJS PROGRAM IN INDONESIA"* dimana perusahaan mendapatkan predikat rumah sakit terbaik dalam pelayanan dan mendapatkan predikat pasien BPJS terbanyak, tidak hanya satu mendapatkan predikat tetapi terdapat beberapa yang mendapatkan predikat terbaik dari Dinas Kesehatan Kota Tangerang untuk Rumah sakit An-Nisa Tangerang, dengan hal ini bisa menjadikan salah satu benchmarking bagi masyarakat untuk bisa berobat di Rumah sakit An-Nisa Tangerang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan magang di Rumah Sakit An-Nisa Tangerang karena untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan social media Instagram sebagai media pemasaran kesehatan oleh Rumah Sakit An-Nisa Tangerang. Pada akun Instagram @rsannisaofficial yang aktif ini melakukan pembuatan konten dengan pesan-pesan kesehatan serta kegiatan promosi lainnya. Ketertarikan penulis untuk bekerja di lapangan diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik akademis maupun praktis tentang bagaimana cara kerja lapangan dalam penggunaan media sosial khususnya Instagram, dalam pembuatan konten tersebut tentunya mempunyai tujuan promosi kesehatan serta optimalisasi terhadap penggunaan Instagram.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

- 1) Melakukan pengimplementasikan pembelajaran *Social Media & Mobile Marketing* dalam praktek kerja lapangan
- 2) Ingin merasakan dan memahami proses kerja di Rumah Sakit An-Nisa bagian *digital marketing*.
- 3) Untuk melakukan mengembangkan diri pembuatan konten media sosial dan bidang *digital marketing*.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang**

Penulis menjalankan praktek kerja magang selama 640 jam dimulainya pada 12 Februari sampai bulan Juni 2024. Penulis menjalankan praktik kerja magang selama 640 jam kerja dengan waktu kerja selama 8 jam per hari, untuk dilaksanakan kerja selama 5 hari, dengan hari Senin – Jumat, dan dimulai pada jam 08.00 – 17.00 WIB. Namun jam kerja dapat bertambah atau berubah apabila penulis memiliki tugas tambahan atau diberikan tugas secara mendadak. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan panduan MBKM Track 1.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang**

#### **a) Proses Administrasi**

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan secara *offline* oleh program studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Melakukan pengisian KRS *internship* melalui *website* my.umn.ac.id
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian *Google Form* mengenai tempat magang untuk mendapatkan persetujuan surat pengantar magang dalam bentuk KM-02 dari kepala prodi Ilmu Komunikasi dengan memenuhi persyaratan.
- 4) Setelah mendapatkan persetujuan oleh Kepala Program Studi untuk magang, selanjutnya *login* ke *website* merdeka.umn.ac.id untuk mengunggah surat penerimaan magang mengubah *form* KM-03 (Kartu kerja

magang).mengunggah surat penerimaan magang mengubah *form* KM-03 (Kartu kerja magang). KM-04 (Lemabr kehadiran kerja magang). KM-07 ( Verifikasi laporan magang). Bila sudah melakukan Registrasi dengan *complete*, dapat mengisi *daily task* selama kerja magang dan waktu bimbingan.

**b) Proses Adminstrasi Tempat Kerja Magang**

- 1) Mengajukan praktik kerja magang dengan mengirimkan dokumen seperti *Curriculum Vitae*, *photo Copy* KTP, Surat Pengantar Magang dari UMN kepada tim HRD.
- 2) Setelah mengirimkan kemudian dilakukan tes wawancara secara langsung.
- 3) Selanjutnya diberitahukan informasi hasil dari tes tersebut diterima atau tidaknya.