

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 telah membawa banyak kemajuan dalam sistem manufaktur dan layanan, terutama melalui perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan manufaktur. Integrasi antara teknologi informasi, layanan, dan manufaktur menciptakan sinergi yang signifikan, yang berkontribusi pada peningkatan produktivitas di kedua bidang tersebut. Di era modern, kemajuan ini semakin diperkuat dengan hadirnya media sosial dan digitalisasi. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek. Sementara itu, digitalisasi memungkinkan proses bisnis menjadi lebih efisien melalui otomatisasi, analisis data real-time, dan konektivitas global (Ustundag & Cevikcan, 2018).

Selain itu, digitalisasi membuka peluang baru untuk inovasi dalam pemasaran dan pengembangan produk. Media ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui platform media sosial, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi pengguna. Perkembangan teknologi digital telah secara drastis mengubah cara bisnis memasarkan produk dan jasa, terutama melalui *social media* dan *event marketing*. Dengan hadirnya platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan Facebook, pemasaran kini menjadi lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Media sosial memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan segmen target yang spesifik.

Menurut Langmia (2016) Media berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk, seperti teks, audio, dan video, kepada audiens tertentu, dan telah mengalami banyak transformasi sejak manusia pertama kali mencoba berkomunikasi di luar lingkungannya. Jika media tradisional seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah bersifat satu arah dan cenderung pasif,

kehadiran media sosial telah membawa revolusi dalam komunikasi, memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis antara pengirim pesan dan audiens. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya memungkinkan penyebaran pesan secara luas dan instan, tetapi juga menciptakan ruang bagi audiens untuk memberikan *feedback* langsung, berpartisipasi aktif, dan berinteraksi tanpa batasan. Dengan demikian, media sosial telah mengubah paradigma komunikasi menjadi lebih inklusif, interaktif, dan partisipatif, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Seiring dengan makin populernya media sosial, platform ini juga diadopsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang strategis. Media sosial telah mengubah secara signifikan pola komunikasi dan interaksi, baik antara individu maupun antara individu dengan organisasi. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang digunakan untuk membangun kesadaran terhadap produk dan layanan dari suatu perusahaan, merek, atau identitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Social Media Marketing*.

Social media marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berbagai tujuan, seperti menciptakan dan menyebarkan informasi, menyampaikan pesan promosi, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. *Social Media marketing* kini telah diadopsi oleh berbagai sektor, mulai dari perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM), hingga individu seperti *freelancer* dan juga *content creator*. Cara yang umum digunakan mencakup pembuatan konten yang menarik, kampanye berbayar melalui iklan digital, dan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, atau live streaming.

Laporan Statista (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 4,9 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, dengan tingkat penetrasi 59,4%. Ini menunjukkan potensi besar media sosial untuk menjangkau banyak audiens. Selain itu, dampak yang signifikan seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2023 menemukan bahwa 80% pemasar mengatakan bahwa media sosial

meningkatkan pengunjung ke situs mereka dan 72% lainnya mengatakan bahwa kampanye media sosial meningkatkan pendapatan. Hal Ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media bukan hanya alat promosi tetapi juga sebagai strategi penting dalam industri pemasaran modern.

Sebagai rumah sakit yang berkomitmen pada layanan kesehatan masyarakat, PT Sari Asih, yang menaungi RS Sari Asih, memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang aktif dan interaktif dengan pasien serta masyarakat. Melalui platform ini, PT Sari Asih dapat menyampaikan informasi secara responsif dan personal, seperti menjawab pertanyaan terkait layanan medis, memberikan edukasi kesehatan, hingga mengapresiasi *feedback* dari pasien. Selain itu, *Social Media Marketing* juga memainkan peran penting dalam membangun citra PT Sari Asih sebagai institusi kesehatan yang terpercaya.

Sebagai pengelola beberapa rumah sakit, PT Sari Asih tidak hanya fokus memberikan layanan kesehatan berkualitas, tetapi juga aktif meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Hal ini menjadi semakin penting karena akses informasi melalui media sosial kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, tantangan utama di era digital adalah bagaimana menyajikan informasi yang relevan, akurat, dan menarik di tengah persaingan konten yang begitu ketat.

Menurut data Dinas Kesehatan kota Tangerang, pada tahun 2024 terdapat 26 Rumah Sakit Umum Swasta yang berada di daerah kota Tangerang, salah satunya adalah RS Sari Asih yang menerima berbagai macam penghargaan di bidang kesehatan, contohnya adalah RS Sari Asih Karawaci yang memiliki penghargaan sebagai berikut; Juara 5 Mukisi Innovation Kategori Health Care IT Project (My Resto), 05 November 2022, Piagam Penghargaan PPKM Award 2023 dari Menteri Kesehatan RI, 20 Maret 2023, Penghargaan Anugerah BAPETEN 2023 Kategori Pemegang Izin Bidang Fasilitas Radiasi & Zat Radioaktif, 14 Agustus 2023, dan masih banyak penghargaan lainnya.

Media sosial menjadi salah satu alat paling efektif untuk mengatasi tantangan ini melalui strategi *Social Media Marketing* yang tepat. Dengan strategi yang

dirancang secara cermat, PT Sari Asih dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan unggulannya, seperti fasilitas rawat inap, poliklinik spesialis, atau layanan darurat. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mengedukasi masyarakat melalui konten informatif, seperti tips kesehatan, pencegahan penyakit, dan pentingnya deteksi dini, yang sekaligus memperkuat perannya sebagai institusi yang peduli terhadap kesehatan masyarakat.

RS Sari Asih, sebagai salah satu rumah sakit swasta terkemuka di Banten, memiliki komitmen tinggi terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau. Dengan motto “Melayani Dengan Kasih Sayang,” RS Sari Asih tidak hanya berfokus pada layanan medis tetapi juga pada upaya edukasi masyarakat. Melalui media sosial, RS Sari Asih dapat menjangkau audiens lebih luas, memperkuat citra sebagai institusi kesehatan terpercaya, serta meningkatkan loyalitas pasien melalui interaksi yang lebih personal dan edukatif. *Social Media marketing* menjadi relevan dalam menciptakan koneksi yang lebih kuat antara rumah sakit dan masyarakat, membangun brand awareness, sekaligus mendukung tujuan perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi komunitas.

Dalam PT Sari Asih, *Social Media Marketing* (SMM) berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk membangun hubungan dengan pasien, memberikan edukasi kesehatan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui implementasi yang tepat, PT Sari Asih dapat menjadikan media sosial sebagai jembatan yang menghubungkan institusi kesehatan dengan audiensnya, menciptakan dampak positif baik dari segi sosial maupun bisnis. Tugas dari *Social Media Marketing* Intern di PT Sari Asih mencakup berbagai tanggung jawab penting, seperti merancang dan mengelola konten kreatif yang relevan untuk media sosial, menyusun strategi dan menjalankan kampanye pemasaran, memantau performa konten menggunakan alat analitik, serta menyusun laporan terkait platform media sosial yang digunakan. Selain itu, tim juga berinteraksi secara aktif dengan pengikut di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Penulis memilih PT Sari Asih sebagai tempat magang karena rumah sakit yang dikelola oleh PT Sari Asih merupakan salah satu rumah sakit swasta pertama yang ada di Kota Tangerang dengan reputasi yang kuat dalam menyediakan layanan kesehatan berkualitas dan terjangkau untuk masyarakat. PT Sari Asih juga dikenal aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi kesehatan, mempromosikan layanan, dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mempelajari lebih jauh tentang pemasaran di industri kesehatan, yang memiliki dinamika menarik dan peluang besar. Selain itu, penulis ingin memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif untuk mendukung layanan kesehatan yang berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang adalah salah satu syarat wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi syarat kelulusan. Melalui program magang, mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, pengalaman ini juga membantu mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang diperlukan saat memasuki dunia kerja. Berikut adalah beberapa tujuan penulis dalam melaksanakan magang di PT Sari Asih:

1. Memahami dan juga mempelajari cara sistem kerja di divisi *Social Media & Digital Marketing* PT Sari Asih.
2. Menerapkan ilmu *Marketing Communication* yang penulis dapati dari mata kuliah yang ada di kampus dengan tetap mendapatkan bimbingan dari para konsultan konsultan/advisor *Social Media marketing*.
3. Mengimplementasikan *hard skill* dan *soft skill* pada dunia kerja nyata atau praktik kerja magang khususnya sebagai seorang *Social Media marketing Intern*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pada saat melakukan kerja magang, durasi kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama lima bulan, atau 90 hari kerja, tidak termasuk hari libur

nasional dan cuti bersama. Berikut adalah rincian waktu pelaksanaan magang penulis :

Periode Pelaksanaan : 18 Juli 2024 - 2 Januari 2025

Hari Kerja : Senin-Jumat

Jam Kerja : 08.00-16.00 WIB

Sistem Kerja : Work from Office (WFO)

Dengan demikian, penulis telah menjalankan waktu magang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, yaitu minimal 640 jam kerja atau 90 hari kerja.

1.3.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim Curriculum Vitae (CV) kepada staf PT Sari Asih.
- 2) Proses Interview mengenai pengajuan praktik kerja magang di PT Sari Asih dengan departemen *Social Media & Digital Marketing*.
- 3) Menerima pesan WhatsApp mengenai penerimaan praktik kerja magang di PT Sari Asih.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA