

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan waktu, dunia kerja turut mengalami perkembangan dan perubahan. Perkembangan signifikan terjadi dengan adanya pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan di berbagai sektor industri, terutama di industri kesehatan. Industri kesehatan memainkan peran yang penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, dan pandemi pada tahun 2020 memicu permintaan yang tinggi akan layanan kesehatan seperti di rumah sakit. Permintaan tinggi ini berdampak tidak hanya pada sistem operasional rumah sakit namun juga pada tenaga kerjanya. Rumah sakit tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas yang unggul namun juga dituntut untuk memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan dapat memberikan layanan kesehatan yang berkualitas.

Sumber daya manusia merupakan kunci dari kesuksesan di industri kesehatan, terlebih lagi di rumah sakit yang sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusianya. Peran sumber daya manusia di rumah sakit sangat penting dikarenakan karyawan rumah sakit berinteraksi langsung dengan pasien atau konsumennya, sehingga peran mereka sangat menentukan layanannya. Kesadaran akan pentingnya sumber daya manusia dalam industri ini pun mendorong perusahaan dalam industri kesehatan untuk tidak hanya fokus akan produk dan jasa yang diberikan, melainkan juga dengan bagaimana perusahaan tersebut dapat memperlakukan sumber daya manusianya.

Menurut Bridger dan Gannaway (2024) dalam bukunya *Employee Experience by Design: How to create an effective EX for competitive advantage*, sekarang karyawan tidak hanya berpatokan kepada gaji namun juga berpatokan pada tujuan mereka bekerja. Permasalahan retensi sudah menjadi masalah bagi pemimpin di seluruh dunia, sebagian besar dari masalah timbul

dikarenakan banyaknya karyawan yang kurang puas dengan lingkungan kerjanya (Whittington et al., 2017).

Hal tersebut semakin terdorong dengan adanya pandemi Covid-19, banyak karyawan yang merasa tidak puas akan lingkungan kerjanya. Ini menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh *Human Resources*, yakni timbulnya permasalahan retensi karyawan dan *turnover rate* yang tinggi. “*Turnover rate* yang tinggi di sebuah perusahaan adalah ancaman besar yang dapat berdampak besar kepada sebuah perusahaan” (Dwidienawati et al., 2024). Karyawan memilih untuk keluar dari sebuah perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan dan kultur kerja, kepuasan kerja, kompensasi, struktur kepemimpinan, dan juga budaya perusahaan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa budaya dan lingkungan kerja yang positif dapat berdampak pada *turnover intention* pada sebuah perusahaan (Dwidienawati et al., 2024).

Ini menjadi hal yang relevan dalam industri rumah sakit, yang kinerja dan kualitas pelayanannya sangat bergantung pada sumber daya manusianya. Pandemi Covid-19 membuat karyawan rumah sakit bekerja dalam tekanan tinggi yang berdampak pada kesehatan fisik dan mental. Dengan tuntutan yang semakin tinggi akan layanan kesehatan, karyawan rumah sakit semakin membutuhkan keseimbangan antara kehidupan profesional dan pribadi atau lebih sering disebut *work-life balance*.

Dalam membuat pengalaman yang baik untuk karyawan, pemahaman tentang budaya kerja dan pengalaman karyawan cukup penting. Lee dan Kim (2023) menjelaskan bahwa sekarang perusahaan juga mulai mementingkan *employee engagement* dan meningkatkan kualitas kerja, tidak hanya pencapaian bisnis saja. *Employee engagement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan karyawan, karyawan yang antusias terhadap pekerjaannya, dan memiliki komitmen terhadap pekerjaan yang berkontribusi secara positif bagi perusahaan (Whittington et al., 2017). Dengan adanya fokus terhadap *employee engagement*, perusahaan dapat menunjukkan kepedulian mereka terhadap

karyawan yang dapat berdampak dengan penurunan *turnover* dan peningkatan kepuasan karyawan.

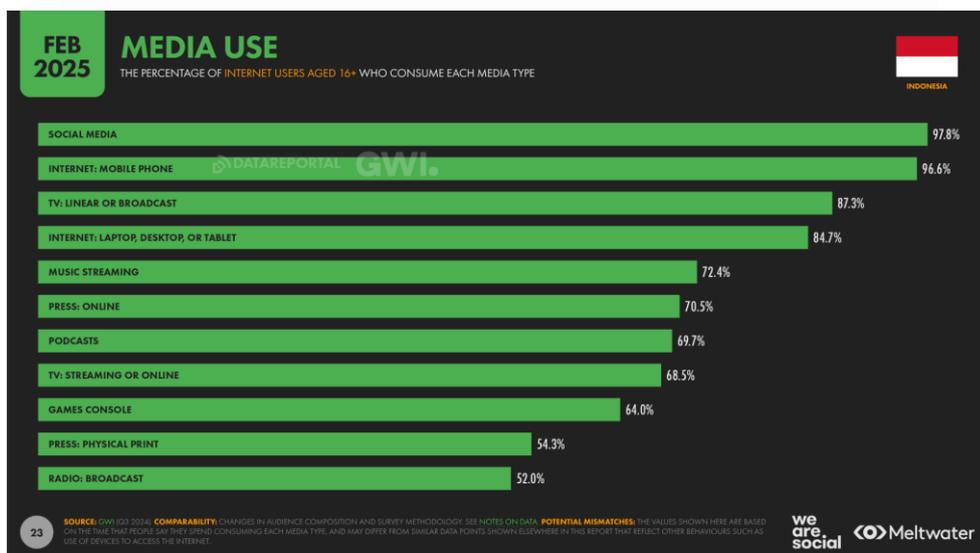
Siloam Hospitals Group sadar bahwa tantangan *turnover rate* merupakan hal yang nyata dan harus dihadapi. Untuk menghadapi tantangan tersebut, salah satu solusi yang diterapkan oleh Siloam Hospitals Group adalah dengan meningkatkan *employee engagement*. Dalam menjalankan *employee engagement*, komunikasi internal merupakan fondasi penting dalam menjalankan operasional sehari-hari. Komunikasi internal yang baik dan efektif memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk berkembang dengan secara optimal. Dengan adanya komunikasi internal yang baik dapat mendorong keterlibatan atau *engagement* karyawan, memperkuat hubungan antar karyawan dan menciptakan budaya kerja positif (Dahlman & Heide, 2021).

Komunikasi internal yang efektif adalah hal penting untuk dimiliki sebuah perusahaan. Perusahaan besar seperti Siloam Hospitals Group membutuhkan komunikasi internal yang efektif, hal tersebut merupakan hal penting untuk memastikan kelancaran operasional dan meningkatkan keterlibatan karyawan. *Human Capital* Siloam Hospitals Group memiliki divisi *employee engagement* yang bertugas dalam merancang dan melaksanakan program-program strategis untuk meningkatkan *employee engagement*. Salah satu program strategis yang diterapkan adalah melalui strategi *employer branding*.

Dunia kerja yang bersifat semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menggunakan *employer branding* sebagai strategi penting dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang diidamkan. *Employer branding* sama seperti bentuk *branding* lain yaitu sama-sama bertujuan untuk membentuk preferensi, perbedaannya adalah *employer branding* berfokus dalam membentuk preferensi terhadap perusahaan sebagai tempat kerja (Cappellano et al., 2019).

Menurut Backhaus and Tikoo (2004) dalam buku *Strategic Employee Communication: Building a Culture of Engagement* (Cappellano et al., 2019), *employer branding* merupakan upaya dari perusahaan untuk mempromosikan kepada pihak internal dan eksternal mengenai apa yang membuat perusahaan tersebut berbeda dan menarik sebagai tempat kerja. *Employer branding* tidak hanya menunjukkan nilai-nilai dari perusahaan namun juga untuk membangun koneksi dan hubungan antara perusahaan dan karyawannya. *Employer branding* adalah proses pembuatan tempat yang nyaman untuk bekerja lalu mempromosikannya kepada orang-orang yang memiliki ilmu dan juga *skill* yang cocok dengan perusahaan (Mosley & Schmidt, 2017).

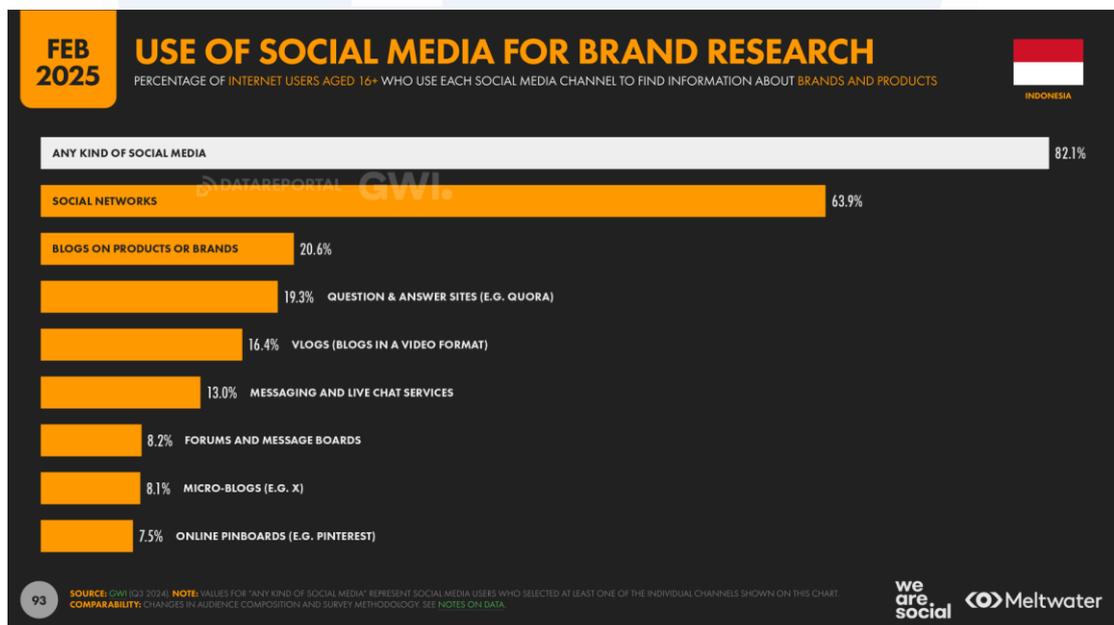
Di industri kesehatan yang dinamis, *employer branding* berperan cukup penting dalam meningkatkan dan mempertahankan citra positif perusahaan. *Employer branding* yang kuat tidak hanya dapat membantu mempertahankan karyawan tapi juga dapat berperan dalam menarik talenta-talenta baru yang berkualitas. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang peduli akan karyawan dapat menumbuhkan rasa bangga dan loyalitas, hal tersebut dapat berdampak dengan peningkatan retensi dan kestabilan sumber daya manusianya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Tipe Media di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

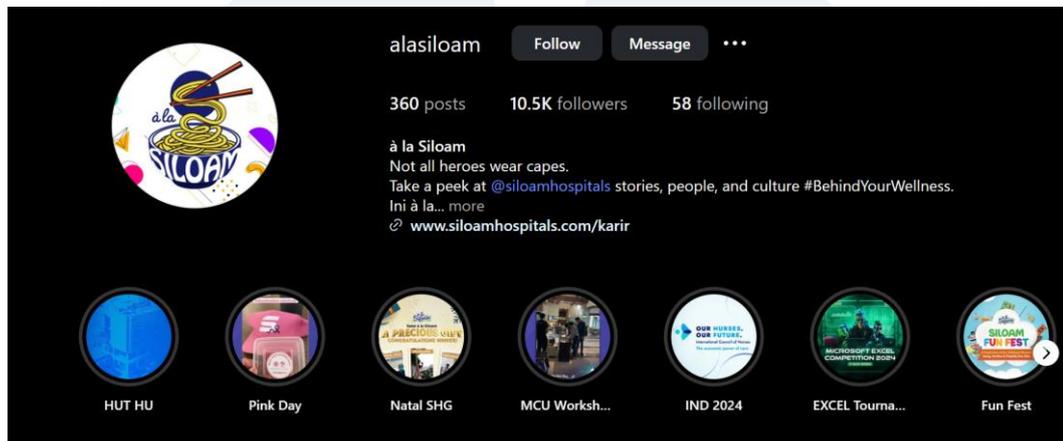
Di dalam era digital, media sosial mulai menjadi saluran komunikasi terbesar. Menurut data dari We Are Social (2025), 82.1% pengguna internet menggunakan media sosial untuk mencari tahu lebih tentang suara merek atau perusahaan. Platform media sosial Instagram dan TikTok menjadi media favorit di kalangan masyarakat Indonesia dikarenakan adanya kemudahan untuk mengeksplorasi konten yang secara visual terlihat menarik dan juga informatif. Ini menunjukkan bahwa sekarang *social media presence* sebuah perusahaan sangat penting di era digital ini sebagai bentuk *branding* dan pembangunan citra, maka dari itu perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan era digital.



Gambar 1. 2 Data Pengguna yang Melakukan *Brand Research* Melalui Media Sosial  
 Sumber: We Are Social (2025)

Siloam Hospitals Group sadar akan pentingnya penggunaan media sosial di era digital, ini dapat dilihat dengan Siloam Hospitals Group yang menjadi salah satu pelopor media sosial khusus untuk *employer branding* di industri kesehatan. Di tahun 2022 lalu, Siloam Hospitals Group membuat akun media sosial à la Siloam yang dapat disederhanakan menjadi @alasiloom. Pada saat itu, Siloam Hospitals Group merupakan rumah sakit pertama di Indonesia yang membuat akun khusus untuk menunjukkan kehidupan di balik karyawan-

karyawannya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *employer branding* merupakan strategi yang efektif dan juga relevan dalam membangun citra Siloam Hospitals Group di mata karyawan dan calon karyawannya.



Gambar 1. 3 Instagram à la Siloam

Sumber: Akun Instagram @alasiloam

Melalui akun @alasiloam, Siloam Hospitals Group mengembangkan citranya sebagai sebuah tempat kerja tidak pada karyawannya saja namun juga pada masyarakat luas dengan mengunggah beragam konten. Konten yang diunggah merupakan konten yang menunjukkan kegiatan dan cerita dari karyawan dan Siloam Hospitals Group, contoh konten yang ada di akun tersebut seperti konten inspiratif perjalanan karir karyawan, video humoris yang relevan dengan kehidupan di rumah sakit, dan konten perayaan hari-hari besar.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Ada beberapa maksud dan tujuan magang yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran dan pekerjaan dari *Employer Branding* di Siloam Hospitals Group.
2. Untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan secara langsung di tempat bekerja.
3. Untuk mengasah keterampilan dan kemampuan bekerja.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat dan ketentuan pelaksanaan kerja program magang yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa wajib melakukan waktu magang selama minimal 640 jam kerja atau 80 hari kerja.

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang dilakukan di *head office* Siloam Hospitals Group yang terletak pada Gedung Fakultas Kedokteran UPH Lt. 28, Jl. Boulevard Sudirman No. 1688, Lippo Karawaci, Kabupaten Tangerang, 15810. Kegiatan magang dilaksanakan selama 6 bulan, terhitung dari 13 Januari 2025 sampai dengan 13 Juni 2025. Di Siloam Hospitals *Head Office*, pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan bekerja dari kantor (*work from office*) dari hari Senin sampai Jumat mulai dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB dengan total waktu bekerja 8 jam. Program magang dilakukan di departemen Human Capital, *Employee Engagement* atau yang lebih sering dikenal dengan CORE (*Communication and Relation*).

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melakukan praktik kerja magang, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, berikut adalah tahapan yang dilalui.

##### A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Lecture Hall Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 26 Juni 2024.
- 2) Pengajuan *form* KM-01 kepada Program Studi melalui Microsoft Forms yang telah disediakan.
- 3) Pengajuan KM-01 mendapat *hold* dari pihak Program Studi sehingga harus melakukan konfirmasi dengan pihak *Recruitment* terkait latar belakang supervisor dan lokasi kantor

sebagai salah satu syarat magang yang lalu diberikan kepada Program Studi via email.

- 4) Mendapatkan surat KM-02 yang merupakan surat pengantar dari kampus untuk perusahaan.
- 5) Melakukan registrasi di situs merdeka.umn.ac.id.
- 6) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dan memilih *Internship Track 1*.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menyiapkan *Curriculum Vitae* berdasarkan pengalaman beserta akun LinkedIn dan Jobstreet.
- 2) Mencari perusahaan dan lowongan magang yang sesuai dengan kriteria program studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Melamar kepada lowongan magang Siloam Hospitals Group yang ditemukan di Jobstreet.
- 4) Pada tanggal 6 Januari 2025, mendapat panggilan *interview* dan melakukan *interview* di hari itu juga dengan pihak *Recruitment* Siloam Hospitals Group secara *online* melalui Microsoft Teams.
- 5) Melakukan *interview* dengan *user Employee Engagement* Siloam Hospitals Group pada tanggal 7 Januari 2025.
- 6) Penandatanganan *Letter of Acceptance* (LOA) dan surat-surat yang dibutuhkan seperti *Non-Disclosure Agreement* (NDA) pada tanggal 10 Januari 2025.
- 7) Melakukan sesi *on boarding* dengan HC Siloam Hospitals Group pada tanggal 13 Januari 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalankan program kerja magang sebagai *Employer Branding* Intern di divisi *Employee Engagement – CORE* yang berada di Department Human Capital.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Laurentius Faomasi selaku pembimbing lapangan.

- 3) Setelah registrasi di situs Merdeka di *approve* oleh Ketua Program Studi pengisian *daily task* setiap harinya sebagai bentuk KM-03 atau Kartu Kerja Magang.
- 4) Proses pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing, yaitu Pak Indiwani secara *offline* dan *online* sebanyak sembilan kali.
- 2) Penyusunan laporan magang sesuai dengan panduan sebagai syarat untuk melakukan sidang magang.

