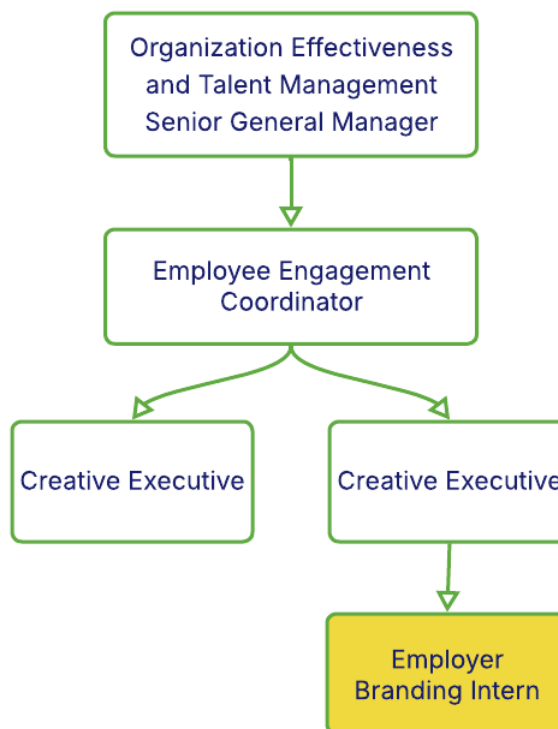


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang, pemegang ditempatkan di departemen *Human Capital* dalam divisi *Employee Engagement* yang dikenal juga dengan nama CORE (*Communication and Relation*). Pemegang mendapatkan bimbingan dan arahan secara langsung dari Laurentius Faomasi selaku *Creative Executive Officer* di *Employee Engagement*, yang juga merupakan *supervisor* pemegang selama melakukan program magang di Siloam Hospitals Group.



Gambar 3. 1 Alur Kerja *Employer Branding Intern*

Sumber: Data Olahan dari Siloam Hospitals Group (2025)

Sepanjang pelaksanaan program magang, pemegang melakukan koordinasi langsung dengan Laurentius Faomasi terkait tugas pemegang, mulai

dari pemberian tugas dan arahan hingga proses penerimaan *approval*/persetujuan pekerjaan. Selain dengan Laurentius Faomasi, pemangag juga melakukan kolaborasi secara langsung dengan rekan tim *employee engagement* lainnya untuk menyelesaikan tugas yang dilakukan. Komunikasi terbuka antara tim membuat pemangag merasa didukung dan terlibat secara aktif dalam proses kerja. Kolaborasi dengan anggota tim secara langsung, tidak hanya memberikan pengalaman namun juga memberikan pemangag pemahaman lebih tentang peran dan cara kerja divisi *employee engagement*. Melalui keterlibatan tersebut, pemangag turut berkontribusi dalam membangun dan menjaga hubungan kerja yang positif di antara anggota tim.

Dalam pelaksanaan magang ini, pemangag ditanggung jawabkan dalam bidang *employer branding* Siloam Hospitals Group. Untuk mendukung aktivitas tersebut, Siloam Hospitals Group memiliki media sosial khusus yang dipisahkan dengan media sosial utama mereka. Akun ini dikelola melalui platform media sosial Instagram dan Tiktok dengan *username* @alasiloam, dan akun tersebut secara khusus berisi konten-konten yang mencerminkan budaya kerja dan karyawan di balik Siloam Hospitals Group. Sebagai bagian dari *employer branding*, pemangag turut berkontribusi dalam pengelolaan media sosial à la Siloam.

Selain bekerja sama dengan tim internal *employee engagement*, pemangag juga turut membantu dalam menjalin komunikasi bersama vendor eksternal untuk pengelolaan media sosial à la Siloam. Tim eksternal tersebut bertugas untuk membantu perancangan konten, mulai dari *content plan* hingga proses publikasi di media sosial. Pemangag bertanggung jawab menjadi penghubung komunikasi antara tim internal dan tim vendor untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat sesuai dengan *branding* Siloam dan mencerminkan nilai-nilai utama atau *core value* dari Siloam. Pemangag melakukan koordinasi langsung dengan tim eksternal melalui *weekly meeting* yang diadakan secara *hybrid* dan juga komunikasi lewat Whatsapp.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *employer branding*, terdapat beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh pemegang. Berikut adalah penjelasan terkait tugas kerja magang pemegang yang dilakukan selama 5 bulan, dari 13 Januari 2025 hingga 13 Juni 2025.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Employer branding membahas bagaimana sebuah perusahaan dilihat sebagai tempat kerja untuk menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan yang sudah ada di perusahaan tersebut. Dengan *employer branding* yang positif, perusahaan dapat menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor (Cappellano et al., 2019). Di era digital yang semakin berkembang, media sosial kini dapat membantu informasi dan persepsi untuk menjangkau lebih banyak orang (Mosley & Schmidt, 2017). Pembentukan persepsi yang positif dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi salah satunya adalah media sosial.

Branding adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan persepsi dan nilai yang bersifat jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang akan mempengaruhi keputusan mereka. *Branding* menjadi aset yang strategis untuk meningkatkan citra dan nilai perusahaan.

Kehadiran media sosial di era digital mendorong perusahaan untuk lebih peduli akan citra mereka di media sosial, dan salah satu dasaran penting pembentukan citra berada di karyawannya (Kotler et al., 2017). Kini media sosial telah menjadi alat penting dalam pembangunan *brand awareness* dan kepercayaan, media sosial menghadirkan cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan tentang identitas maupun nilai-nilai mereka ke target audiens yang lebih luas (Jeswani, 2023). Media

sosial berperan penting dalam membuat perusahaan lebih menarik sebagai tempat kerja dan menjadi *employer of choice*, terutama pada generasi Z di Indonesia (Rakhmad et al., 2021). Media sosial dapat mendukung *employer branding* namun efektivitas *employer branding* melalui media sosial sangat bergantung pada pesan dan juga target demografis dari konten tersebut (Keppeler & Papenfuß, 2021).

Maka dari itu pengelolaan media sosial berperan sangat penting, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, namun media sosial juga dapat menjadi cerminan nilai-nilai dan budaya kerja perusahaan. Dampak dari media sosial tidak hanya untuk internal karyawan tetapi juga untuk pihak eksternal yang terpapar akan media sosial tersebut. Siloam Hospitals Group turut menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkuat *employer branding* mereka. Tugas utama pemegang meliputi pengelolaan media sosial à la Siloam untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Siloam Hospitals Group sebagai sebuah tempat kerja.

Menurut Thornton (2019) dalam buku “Strategic Employee Communication: Building a Culture of Engagement,” tujuan utama dari komunikasi internal perusahaan adalah untuk membangun koneksi dan hubungan antara perkembangan dan objektif kinerja karyawan dengan pencapaian bisnis perusahaan. Kini komunikasi internal semakin sering dikaitkan dengan *employee engagement* dikarenakan kedua memiliki tujuan yang sama yaitu mendorong komitmen dan “*sense of belonging*” di karyawan. Dengan itu, tugas pemegang tidak hanya membantu pengelolaan media sosial namun pemegang juga bertugas dalam mendukung komunikasi internal perusahaan. Komunikasi internal dibutuhkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang transparan.

Tabel 3. 1 *Timeline Kerja Magang Employer Branding Intern*

Jenis Tugas	Tugas Kerja		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tugas Utama	Social Media Management	Goal Setting																								
		Content Ideation & Planning																								
		Content Creation																								
		Content Distribution																								
		Content Evaluation																								
	Internal Communication	Employee Communication																								
Tugas Tambahan	Employee Engagement	Wellness Community																								
		Events, Giveaways																								

Tabel 3. 2 Tugas Kerja Magang *Employer Branding Intern*

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja
<i>Goal Setting</i>	Sebelum merancang konten, dibutuhkan <i>goal setting</i> atau penetapan tujuan untuk merancang strategi yang tepat seperti dalam penyusunan konten. Dengan tujuan yang tepat, strategi yang digunakan dapat disesuaikan untuk mencapai tujuan tersebut (Kotler et al., 2017). Pemagang berpartisipasi dalam diskusi dengan tim untuk membahas dan merumuskan strategi dan pesan utama yang ingin disampaikan di media sosial à la Siloam.
<i>Content Ideation and Planning</i>	Perencanaan konten dibuat sesuai tema untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penyusunan <i>content plan</i> dan <i>brief</i> dilakukan bersama tim untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan setiap platform media sosial yang digunakan.
<i>Content Creation</i>	Terdapat dua aktivitas yang dilakukan di produksi konten, yaitu <i>shooting</i> dan <i>editing</i> . Pemagang bekerja sama dengan tim produksi dalam pembuatan konten agar konten yang dibuat sesuai dengan <i>content plan</i> yang telah dibuat.
<i>Content Distribution</i>	Distribusi konten dilakukan menggunakan <i>owned media</i> untuk menjangkau target audiens. Sebelum distribusi konten dilakukan, pemagang mengecek semua konten untuk memastikan bahwa konten sesuai dengan nilai Siloam.
<i>Content Evaluation</i>	Evaluasi konten merupakan tahap penting dalam distribusi konten. Evaluasi dilakukan dengan pengukuran strategis seperti <i>engagement rate</i> dan lainnya. Pemagang melakukan evaluasi konten bersama di <i>weekly meeting</i> dan hasil tersebut menjadi evaluasi untuk konten-konten berikutnya.

<i>Internal Communication</i>	Komunikasi internal yang baik dapat melaraskan karyawan dengan tujuan bisnis perusahaan, dan dengan itu akan mendorong peningkatan kinerja karyawan. Pemegang mendukung komunikasi internal melalui beberapa media komunikasi seperti email dan portal perusahaan.
<i>Employee Engagement</i>	<i>Employee engagement</i> merupakan bagaimana seorang karyawan terlibat dan puas akan perusahaan. Pemegang membantu dalam pembentukan aktivitas-aktivitas yang dapat mendorong keterlibatan karyawan seperti melalui komunitas kesehatan dan event.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Siloam Hospitals Group merupakan rumah sakit swasta terbesar di Indonesia, sebagai perusahaan besar dengan jumlah karyawan yang mencapai angka 14.000 karyawan, Siloam membutuhkan *employer branding* untuk meningkatkan persepsi publik terhadap rumah sakitnya sebagai sebuah tempat kerja. Dengan *employer branding* yang kuat, Siloam Hospitals Group dapat dilihat sebagai tempat kerja yang positif, citra baik ini dapat mendorong karyawannya untuk merasa bangga menjadi bagian dari Siloam yang nantinya akan mendukung retensi karyawan dan juga menarik calon karyawan yang berkualitas. dapat agar dapat menarik lebih banyak karyawan. Berikut adalah penjelasan lebih jelas mengenai tugas *employer branding intern* di Siloam Hospitals Group.

3.2.2.1 Social Media Management

Di dalam industri kesehatan yang memiliki persaingan ketat, perusahaan harus mempertahankan citra yang positif agar dapat menarik lebih banyak orang sebagai karyawan. Menurut buku “Employer Branding for Dummies” karya Mosley & Schmidt (2017), *Employer branding* menjadi semakin penting tantangan mereka untuk menarik SDM berkualitas. *Employer branding* yang positif sangat dibutuhkan di era digital, dengan adanya media sosial jangkauan *branding* sebuah perusahaan dapat diperluas dan jika sebuah perusahaan tidak mengelola citra tersebut maka citra

tersebut akan terbentuk oleh pihak lain (Mosley & Schmidt, 2017). Hal tersebut menjadi hal yang sangat relevan di industri kesehatan yang sangat bergantung pada sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan adanya SDM yang berkualitas yang memiliki rasa bangga dan senang untuk bekerja di perusahaan akan mendorong mereka untuk memberikan layanan yang terbaik dengan sendirinya, dan hal tersebut akan membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan citranya.

Media sosial menjadi alat utama yang digunakan oleh Siloam Hospitals Group untuk meningkatkan *employer branding* mereka. Siloam merupakan salah satu perusahaan di industri kesehatan yang membuat akun media sosial untuk *employer branding*. Menurut Kotler (2017) di dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, *content marketing* mengubah peran dari promotor perusahaan menjadi pendongeng. Sekarang media sosial memainkan peran besar dalam perubahan ini, media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk berinteraksi lebih dengan target audiens. Dengan adanya komunikasi dua arah ini, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan *content marketing*. Namun, sebagian besar orang keliru saat pembuatan konten, mereka langsung masuk ke dalam tahap produksi konten dan juga distribusi konten. Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa tahap yang dapat dilakukan dalam pembuatan konten di *content marketing*. Selama proses magang, tahap-tahapan ini dilakukan oleh pemagang dan tim, mulai dari *brainstorming* hingga dengan proses evaluasi.



Gambar 3. 2 *Step-by-Step Content Marketing*

Sumber: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (2017)

(a) *Goal Setting*

Tahap pertama dalam pembuatan konten bukanlah pembuatan konten tersebut melainkan penetapan tujuan dari konten yang ingin dibuat atau dapat disebut dengan *Goal Setting*. Dengan adanya objektif yang sesuai, pembuatan konten dapat selaras dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan, dengan itu konten yang dibuat dapat bersifat lebih terarah dan juga efektif (Kotler et al., 2017). Untuk tahap kedua merupakan *audience mapping*, selama melakukan magang tahapan ini sudah ditetapkan dari awal dan tidak mengalami perubahan yaitu target utama internal karyawan dengan target audiens sekunder yaitu pihak eksternal. Maka dari itu tahapan ini digabung dengan tahapan *goal setting*. Untuk kedua tahapan tersebut dilakukan dengan diskusi dan *brainstorming* bersama.

Brainstorming bukanlah konsep yang baru, mengutip dari buku *The Art of Brainstorming* yang ditulis Philip I. Synder (2021), konsep *brainstorming* dikonseptkan oleh seorang pendiri agensi periklanan yaitu Alex F. Osborne pada tahun 1939. Osborne mendefinisikan konsep *brainstorming* sebagai “using the brain to

storm a problem” yang memiliki arti menggunakan otak untuk menyerbu masalah. Hal ini dilakukan dengan diskusi kelompok yang memberikan setiap individu untuk menyumbangkan ide mereka yang lalu dibahas di sesi diskusi tersebut. *Brainstorming* merupakan aktivitas yang berfokus pada menghasilkan kuantitas ide yang banyak agar harapannya bahwa salah satu ide tersebut menjadi solusi maka dari itu dalam sesi *brainstorming* setiap individu diberikan kebebasan untuk mengutarakan opini dan ide masing-masing.

Mengaitkan konsep tersebut dengan kegiatan magang pemagang, proses *brainstorming* dilakukan bersama oleh tim *employee engagement* di *weekly meeting* yang dilakukan setiap hari Senin. Pada *weekly meeting* minggu pertama setiap bulannya, kami sebagai tim akan berdiskusi bersama untuk menentukan tema besar yang akan diangkat di media sosial à la Siloam pada bulan berikutnya. *Brainstorming* awal dilakukan terlebih dahulu oleh internal tim *employee engagement*, dari hasil *brainstorming* tersebut kemudian akan di *brainstorm* bersama lagi dengan vendor eksternal yang bertugas untuk membantu merancang konten. Untuk *weekly meeting* tim internal *employee engagement*, kami tidak hanya membahas tentang à la Siloam namun juga melakukan *brainstorm* untuk aktivitas *engagement* yang dapat dilakukan.

Dari beberapa sesi *brainstorming* yang dilakukan, salah satu objektif yang dihasilkan adalah keinginan untuk menonjolkan nilai-nilai START di media sosial à la Siloam. Dimulai dari bulan April dan Mei, konten-konten à la Siloam mulai membahas nilai pertama dari START yaitu nilai *Stewardship*.

(b) Content Ideation and Planning

Tahapan selanjutnya adalah tahapan *Content Ideation and Planning*, tahapan ini merupakan tahapan perencanaan konten-konten yang ingin dibuat. Berdasarkan *goal setting* yang telah dibuat, konten

yang dibuat harus sesuai akan tujuan tersebut namun juga bersifat menarik. Menurut Kotler (2017), konten dapat berdampak pada *branding*, konten dapat digunakan menjadi jembatan untuk menyambungkan cerita dari *brand* ke penonton. Konten-konten yang menarik pada umumnya memiliki keterkaitan dan relevansi dalam kehidupan target audiens, konten tersebut cenderung akan memberikan dampak dan makna kepada penonton.

Selama praktik magang, untuk perancangan konten dilakukan di *weekly meeting* bersama tim eksternal setiap hari Kamis secara *hybrid*, namun sebulan sekali di minggu terakhir bulan tersebut kami akan melakukan *meeting* bersama tim eksternal secara *offline*. *Weekly meeting* di setiap hari Kamis ini membahas perancangan konten à la Siloam. Tugas pemegang dalam *weekly meeting* tersebut adalah untuk ikut berdiskusi dan mencatat hasil dari diskusi tersebut.

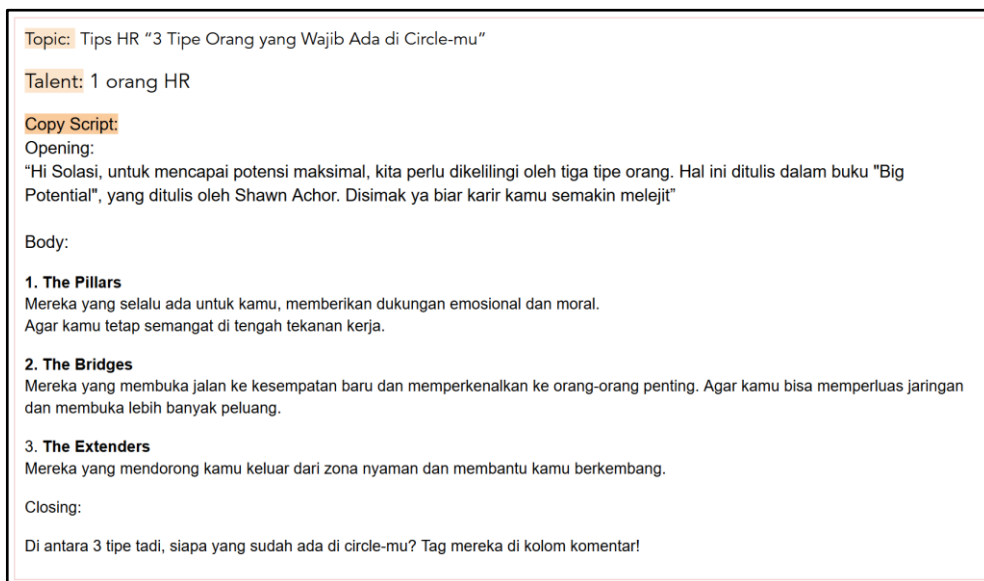
Pemegang bersama dengan tim juga mengadakan sesi *brainstorming* bersama untuk membahas konten tren yang dapat kami terapkan di media sosial à la Siloam. Sebagai perusahaan di industri kesehatan tidak semua konten dan tren dapat kami ikuti, sesi *brainstorming* antara tim internal dan eksternal dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan nilai dan citra dari Siloam Hospitals Group. Dengan sesi *brainstorming* ini, pemegang mendapatkan pengalaman untuk berdiskusi secara langsung tentang konten-konten yang dapat dilakukan.



Gambar 3. 3 Konten Parodi Poster 1 Kakak 7 Ponakan

Sumber: Akun Instagram @alasiloam

Salah satu konten yang merupakan hasil dari *brainstorming* bersama adalah perencanaan konten parodi poster film “1 Kakak 7 Ponakan.” Film tersebut merupakan salah satu film yang sedang banyak dibahas di media sosial, dikarenakan alur cerita yang emosional dengan komedi yang menghibur. Judul dari film tersebut memberikan ide untuk merealisasikan poster tersebut dengan nuansa industri kesehatan. Awalnya pemegang menyumbangkan ide untuk membuat parodi poster dan bersama dengan tim, kami mendiskusikan cara membuat poster lebih cocok dan sesuai dengan *branding* à la Siloam. Hasil dari diskusi pun dikumpulkan dan disiapkan dalam *content brief* untuk saat pengambilan konten.



Gambar 3. 4 *Content Brief* untuk *Shooting* di Siloam Hospitals Mampang

Sumber: Data Olahan dari Siloam Hospitals Group (2025)

Tidak hanya mendiskusikan terkait *content plan*, namun terkadang juga sering dilakukan diskusi antara pemegang dengan tim eksternal terkait *content brief* yang dibuat. Sebelum melakukan produksi konten di unit rumah sakit Siloam harus ada *content brief* yang diberikan kepada pihak Hospital Unit agar mereka dapat membantu menyarikan *talent* untuk perekaman konten. Untuk produksi konten yang dilakukan di cabang Siloam Hospitals Mampang, pemegang bersama anggota tim eksternal berdiskusi dan *brainstorm* bersama tentang konten apa yang dibuat. Salah satu contoh content brief yang dibuat dapat dilihat melalui gambar 3.4. Dengan adanya sesi *brainstorming* bersama, timbulnya komunikasi terbuka antar anggota tim yang membantu dalam perancangan konten.

(c) *Content Creation*

Pembuatan konten tahapan yang krusial dalam strategi *content marketing*. Pembuatan konten harus berkualitas dan juga menarik agar dapat memperkuat *engagement* dari audiens (Kotler et al., 2017). *Content Creation* dilakukan karena dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran akan *brand* dan menciptakan citra

dan juga kepribadian dari sebuah *brand*. Tidak hanya itu, *melalui content creation* perusahaan dapat menyampaikan informasi dan pesan dengan bentuk yang unik dan menarik (Kotler & Keller, 2016).

Ada dua jenis produksi konten à la Siloam, konten yang membutuhkan *talent* dan konten tanpa menggunakan *talent*. Untuk jenis konten yang membutuhkan *talent* umumnya adalah konten Video *Reels* maupun Tiktok. Untuk jenis konten tersebut diproduksi di unit rumah sakit Siloam Hospitals Group yang ada di sekitar area Jakarta dan Tangerang. Untuk konten yang diproduksi dengan unit rumah sakit bersifat kolaboratif dengan pihak unit. Untuk produksi konten di unit sebagian besar didukung oleh tim eksternal, namun tim internal juga turut membantu dalam melakukan *shooting* meski frekuensi *shooting* yang dilakukan lebih sedikit dibanding tim eksternal.

Tugas pertama pemegang dalam produksi konten adalah untuk menjalin komunikasi dengan pihak Human Capital dari unit untuk menyesuaikan jadwal *shooting* beserta jumlah *talent* yang dibutuhkan. Komunikasi ini penting dilakukan untuk menghindari miskordinasi dan miskomunikasi. Untuk komunikasi dengan pihak unit dilakukan dengan mengontak *Human Capital Head* dari unit rumah sakit melalui WhatsApp. Setelah berbincang akan ketersediaan unit untuk *shooting*, untuk produksi konten yang dibantu oleh tim eksternal pemegang akan memberikan kontak dari tim eksternal kepada *Human Capital Head* dan sebaliknya. Dengan itu tim dapat lebih mudah melakukan koordinasi di hari *shooting*-nya.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemegang adalah memastikan bahwa *shooting* berjalan dengan lancar pada hari tersebut. Setelah *shooting* selesai pemegang akan mengirimkan pesan kepada *Human Capital Head* sebagai bentuk ucapan terima

kasih dan apresiasi. Ini menjadi bagian penting dalam menjaga relasi yang telah dibuat, dengan menjaga hal tersebut diharapkan kolaborasi selanjutnya dapat dilakukan dengan mudah dan lancar.

Untuk *shooting* yang diproduksi oleh tim internal dilakukan dengan langkah yang sama yaitu diawali dengan pemegang mengontak *Human Capital Head* untuk memastikan ketersediaan *shooting*. Namun untuk produksi internal pemegang bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi dengan unit. Di hari *shooting*, pemegang dan tim akan bekerja sama dalam merekam konten. Sebagian besar konten direkam menggunakan aset kamera perusahaan, namun ada beberapa konten yang direkam menggunakan ponsel pribadi pemegang. Sebelum perekaman konten, *talent* akan diarahkan terlebih dahulu alur perekaman. *Briefing talent* dilakukan untuk memaksimalkan waktu perekaman agar tidak mengharus pengulangan berkali-kali. Setelah melakukan semua *shooting* konten, video hasil *shooting* dikirimkan kepada tim eksternal untuk proses *editing*.



Gambar 3. 5 Dokumentasi Penulis saat sedang memproduksi konten

Konten yang telah diedit akan dikirimkan kembali kepada tim internal untuk diperiksa ulang. Tahap *review* konten ini bersifat

sangat krusial, pemegang harus memastikan bahwa penulisan sudah sesuai dengan KBBI, dan dalam aspek visual dan desain sesuai dengan standar à la Siloam. Untuk konten yang memiliki kesalahan penulisan maupun tidak sesuai dengan standar pun akan dikirimkan kembali kepada tim eksternal untuk revisi. Komunikasi terhadap revisi dan persetujuan dilakukan menggunakan WhatsApp. Untuk konten yang sudah mendapatkan *approval* pun akan di *schedule* untuk diunggah di media sosial à la Siloam.

Untuk jenis konten yang tidak membutuhkan *talent* adalah konten-konten yang berbentuk Instagram *Story* atau Instagram *Feeds*. Jenis konten ini pada umumnya diunggah di media sosial untuk merayakan Hari Raya dan juga hari ulang tahun unit. Jenis konten ini tidak membutuhkan *talent*, maka dari itu pemegang harus mencari aset untuk digunakan melalui situs Freepik ataupun situs resmi Siloam Hospitals Group.

Dikarenakan Siloam Hospitals Group merupakan perusahaan di dalam industri kesehatan, unggahan hari raya yang turut dibuat mencakup hari raya tentang kesehatan. Contoh unggahan hari raya yang dibuat antara lain adalah Hari Kanker Sedunia, Hari Diabetes Nasional, Hari Kebersihan Tangan Nasional dan masih banyak lagi.

Untuk proses pembuatan konten hari raya, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset terlebih dahulu tentang hari tersebut. Setelah paham akan tema dan apa yang dirayakan, pemegang akan mencari referensi visual di internet sebagai acuan perancangan desain yang ingin dibuat. Selanjutnya, pemegang akan mencari aset desain yang sesuai dan melanjutkan proses *editing* di *software* Adobe Photoshop.

Untuk desain ulang tahun unit rumah sakit, desain yang dibuat dapat mengikuti *guideline* yang dibuat bersama yaitu gambar gedung beserta ucapan. Untuk desain tersebut pemegang

mencari aset gambar gedung dari unit rumah sakit melalui situs resmi Siloam Hospitals Group dan selanjutnya melakukan proses *editing*. Hasil desain pemegang pun akan dikirimkan kepada supervisor untuk diperiksa dan jika mendapatkan revisi, langsung diedit ulang oleh penulis.



Gambar 3. 6 Beberapa Konten Instagram *Story* Karya Penulis

Sumber: Akun Instagram @alasiloam



Gambar 3. 7 Beberapa Konten Instagram *Story* HUT Unit Karya Penulis

Sumber: Akun Instagram @alasiloam

Selain dua jenis konten tersebut, ada pula konten tambahan yang merupakan hasil kolaborasi dengan departemen atau divisi lain. Konten ini dibuat saat ada *event* yang dapat diliput, hasil dari konten ini akan dibuat dalam bentuk video *highlight*. Untuk jenis konten tersebut, pemegang membantu dalam dokumentasi foto yang nantinya dapat digunakan untuk pengeditan konten atau kebutuhan lainnya.

Salah satu hasil dari produksi konten tambahan adalah dokumentasi acara *Exclusive Gala Dinner* dengan Universitas Katolik Atma Jaya. Di acara ini kami merekam 2 jenis konten video yang berbentuk video *highlight* acara *Exclusive Gala Dinner*, video wawancara dengan lulusan Fakultas Kedokteran Universitas Katolik Atma Jaya, beserta dokumentasi foto yang diunggah di LinkedIn Siloam Hospitals Group.



Gambar 3. 8 Hasil Dokumentasi Penulis di *Exclusive Gala Dinner*
Sumber: Akun LinkedIn Siloam Hospitals Group (2025)

(d) *Content Distribution*

Distribusi konten menjadi bagian penting dalam proses pembuatan konten, konten yang telah dibuat dengan menarik akan mencapai audiens yang dituju jika distribusi konten dilakukan menggunakan strategi yang tepat. Distribusi konten dapat dilakukan menggunakan *owned media*, *paid media*, dan *earned media* (Kotler et al., 2017). Untuk distribusi konten à la Siloam digunakan menggunakan *owned media* yaitu media sosial Instagram dan Tiktok yaitu @alasiloam.

Dalam praktik magang, distribusi konten termasuk dengan perancangan *caption* yang tepat. Pemagang akan memeriksa *caption* terlebih dahulu, jika *caption* sudah dianggap sesuai konten pun akan di unggah di media sosial à la Siloam. Berdasarkan data *insights*, ditemukan bahwa audiens à la Siloam sebagian besar paling aktif di waktu sore, maka dari itu konten à la Siloam dijadwalkan untuk diunggah pada pukul 4 sore. Untuk konten yang terdapat revisi dan harus di edit lagi terkadang akan diunggah sedikit lebih telat atau bahkan di undur untuk besok pagi.

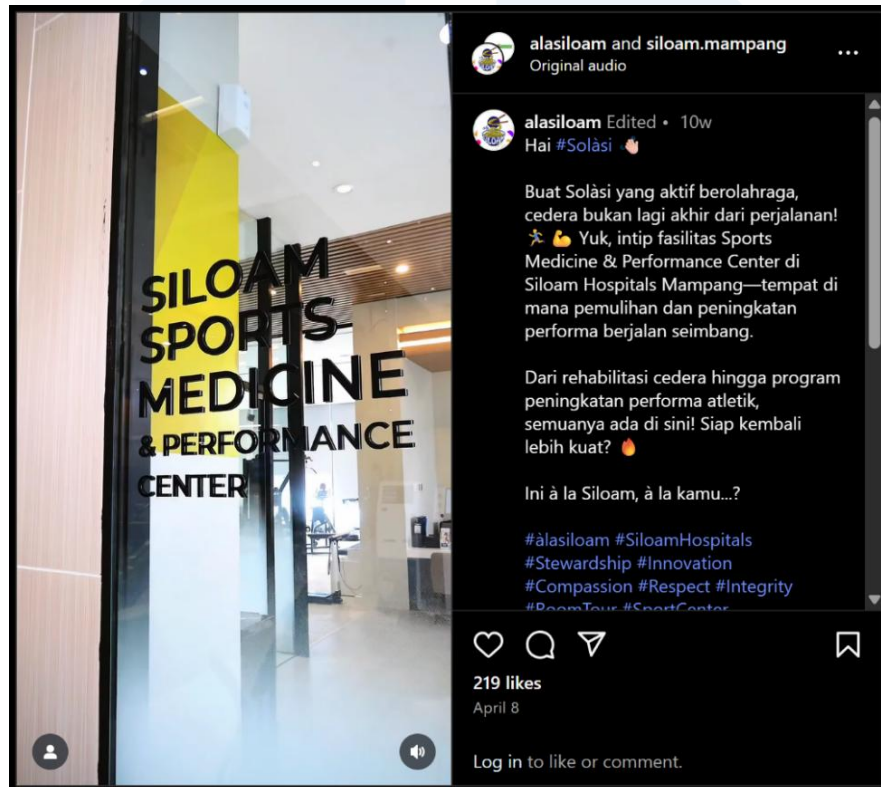


Gambar 3. 9 Feeds à la Siloam

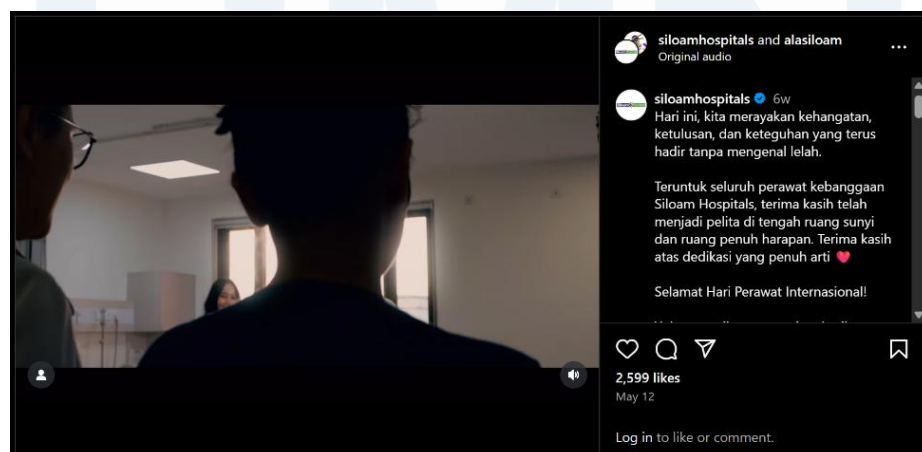
Sumber: Akun Instagram @alasiloam

Tahapan selanjutnya adalah *content amplification*, untuk tahapan tersebut digabungkan di distribusi konten. À la Siloam tidak menggunakan tambahan iklan untuk meningkatkan *engagement* dari unggahan namun à la Siloam akan melakukan kolaborasi di unggahan dengan Instagram unit rumah sakit dan juga

Instagram utama Siloam Hospitals Group. Dengan melakukan kolaborasi berikut, konten yang dibuat dapat menjangkau lebih banyak orang.



Gambar 3. 10 Feeds kolaborasi antara à la Siloam dan Siloam Hospitals Mampang
Sumber: Akun Instagram @alasiloom



Gambar 3. 11 Feeds kolaborasi antara à la Siloam dan Siloam Hospitals
Sumber: Akun Instagram @alasiloom

(e) Content Evaluation

Dua tahapan terakhir adalah tahapan *content evaluation* dan *content improvement*. Mengevaluasi konten adalah tahapan yang penting, dengan mengevaluasi hasil dari sebuah konten kita dapat melihat progres kita terhadap tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil evaluasi tersebut akan membantu kita dalam meningkatkan kualitas konten kita untuk berikutnya (Kotler et al., 2017).

Di praktik magang, evaluasi konten dilakukan pada *weekly report* à la Siloam yang dilakukan di *weekly meeting* bersama tim eksternal pada hari Kamis. *Weekly report* à la Siloam membahas tentang performa konten-konten yang diunggah selama satu minggu tersebut, seperti *engagement rate*, jumlah peningkatan *followers* dan *insights* yang di dapatkan. Selain *weekly report*, à la Siloam juga memiliki *monthly report* yang dibahas di minggu pertama bulan selanjutnya. Pembahasan *monthly report* membahas tentang evaluasi konten selama satu bulan dan bagaimana konten dapat ditingkatkan. Evaluasi konten dilakukan bersamaan dengan sesi *brainstorming* konten untuk meningkatkan efektivitas.

3.2.2.2 Internal Communication

Menurut FitzPatrick dan Valskov (2021), dari buku *Internal Communications. A Manual for Practitioners*, *employee communication* merupakan bagian dari komunikasi internal yang bertujuan untuk mengelola informasi, sikap, dan perilaku karyawan secara strategis. Komunikasi internal tidak hanya tentang memberikan informasi tentang perusahaan, tetapi juga tentang membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan karyawan yang menciptakan rasa *belonging*. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif (Dewhurst & Fitzpatrick, 2022).

Komunikasi internal memainkan peran sangat penting untuk kelancaran penyampaian informasi dan menciptakan transparansi lintas divisi. Siloam Hospitals Group menjalankan komunikasi internal melalui beberapa saluran komunikasi seperti *email*, *Human Capital Portal*, *town hall*, aplikasi Mobius, media sosial à la Siloam, dan *desktop wallpaper*. Saluran komunikasi ini digunakan dengan beberapa tujuan, agar karyawan dapat merasa terlibat akan nilai-nilai perusahaan, memastikan bahwa penyebaran informasi penting diterima oleh seluruh karyawan secara tepat waktu, dan membantu penyebaran informasi dari departemen atau divisi lain kepada karyawan.

Mengingat bahwa informasi yang disampaikan tertuju kepada lebih dari 14.000 lebih karyawan, penting untuk memastikan bahwa setiap informasi yang tersebar telah disusun dengan sesuai dan dapat tersampaikan dengan tepat waktu tanpa adanya kesalahan. Hal tersebut membutuhkan ketelitian dalam memastikan bahwa informasi yang dikirim sudah benar dan dapat dengan mudah dipahami oleh karyawan.

Salah satu bentuk penyebaran informasi yang dilakukan sehari-hari adalah komunikasi melalui *email blast*. Tugas ini memainkan peran sangat penting untuk kelancaran penyampaian informasi, terlebih lagi informasi yang disebarkan melalui email sebagian besar merupakan informasi yang berbentuk kolaboratif dengan departemen dan divisi lain.

Untuk penyebaran komunikasi dibutuhkan *communication plan* yang jelas dan lengkap. *Communication plan* adalah dokumen yang isinya merupakan seluruh strategi komunikasi. *Communication plan* adalah cara untuk menunjukkan bahwa kita telah memahami audiens kita, mengetahui pesan yang ingin

disampaikan, cara penyampaianya, dan cara untuk mengukur keberhasilannya (FitzPatrick & Valskov, 2021).

Salah satu tugas pemegang adalah mendukung penyusunan *communication plan*, seperti pembuatan poster. Proses pembuatan poster diawali dengan diskusi bersama supervisor untuk membahas terkait informasi apa yang akan disampaikan di poster tersebut. Setelah mendapatkan arahan, pemegang lanjut ke tahap eksekusi desain. Desain yang telah selesai disusun pun akan dikirimkan kepada supervisor untuk diperiksa kembali. Apabila terdapat revisi, maka pemegang dan supervisor akan berdiskusi tentang revisi tersebut agar pemegang dapat memahami secara lebih tentang perubahan yang diinginkan dan lalu akan dibetulkan sesuai dengan masukan tersebut.

3.2.2.3 Employee Engagement

Employee engagement merupakan cara karyawan berpikir dan bertindak terhadap pekerjaannya. *Employee engagement* adalah komitmen karyawan dan keterlibatan mereka terhadap perusahaannya, termasuk berapa besar dedikasi mereka dalam bekerja dan berapa lama mereka akan bertahan di perusahaan tersebut. Hal menjadikannya aspek penting dalam mendorong mereka untuk memberikan usaha lebih untuk mencapai tujuan perusahaan. *Employee engagement* tidak hanya merupakan kepuasan kerja namun *employee engagement* juga menekankan pada hubungan yang dinamis antara karyawan dan perusahaan (Turner, 2019).

Siloam Hospitals Group dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawannya turut menggunakan strategi *employee engagement*. Di Siloam Hospitals Group ada beberapa program *employee engagement* yang dilakukan yaitu komunitas kesehatan, event

online dan offline, dan juga *merchandise*. Dalam menjalankan praktik magang, pemagang mendapatkan tugas tambahan yaitu mendukung kelancaran program *employee engagement* di Siloam Hospitals Group.

Salah satu program *employee engagement* yang dilaksanakan adalah komunitas kesehatan yang disebut “The Greatest Sweatman.” *The Greatest Sweatman* merupakan komunitas olahraga bagi karyawan Siloam Hospitals *Head Office* untuk mendukung kesehatan karyawannya. Komunitas ini dilakukan menggunakan fitur *community* yang ada di WhatsApp, karyawan dapat mengisi formulir pendaftaran yang telah disebarluaskan melalui email dan bergabung di komunitas melalui tautan yang tersedia. Komunitas ini terdiri dari tiga komunitas olahraga yaitu *badminton*, *basketball* dan juga *mini soccer*. Masing-masing komunitas tersebut memiliki *Person In Charge* nya masing-masing yang bertanggung jawab atas komunitas olahraga masing-masing.

Selama praktik magang, tugas pemagang adalah membantu mengelola grup komunitas di WhatsApp dan menjalin hubungan dengan PIC untuk setiap komunitas tersebut. Bentuk dukungan yang diberikan untuk setiap komunitas adalah penyewaan lapangan oleh pihak Siloam Hospitals Group, dan untuk penyewaan merupakan tanggung jawab dari tim *Employee Engagement*. Untuk penyebaran informasi terkait jadwal olahraga setiap bulannya merupakan tanggung jawab penulis, setiap hari Senin di minggu pertama bulan tersebut pemagang akan mengirimkan tautan untuk formulir pendaftaran mengikuti kegiatan olahraga tersebut. Setelah membagikan jadwalnya, pemagang akan berkomunikasi dengan pihak PIC untuk memastikan kelancaran setiap komunitas tersebut.

Selain komunitas olahraga yang diadakan setiap bulan, program *employee engagement* yang dilakukan ada juga dalam

bentuk event. Tim *Employee Engagement* akan membuat event atau aktivitas untuk para karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kebersamaan dan kolaborasi antar departemen atau unit. Event dan aktivitas yang dilakukan umumnya bersifat *offline* jika target audiensnya adalah karyawan *Head Office*, sedangkan untuk aktivitas dan event yang memiliki target audiens seluruh karyawan Siloam Hospitals Group dilakukan secara *online* agar semua karyawan dapat terpapar secara langsung.

Contoh hari besar yang dirayakan adalah perayaan *Valentines* dan Kartini. Untuk perayaan *Valentines* dirayakan secara *offline* bagi karyawan *Head Office*. Bentuk perayaan *Valentines* dilakukan dengan memainkan permainan kecil untuk kesempatan memenangkan *merchandise* eksklusif à la Siloam. Permainan dilakukan dengan mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya menggunakan alat memukul nyamuk selagi menggunakan penutup mata. Sedangkan untuk merayakan Hari Kartini, tim *employee engagement* membuat lomba *mini podcast* yang terbuka untuk seluruh unit rumah sakit Siloam. Dikarenakan lomba bertujuan untuk merayakan Hari Kartini, maka lomba *mini podcast* ini mengambil tema perempuan kuat dan perempuan hebat dan juga nilai-nilai START Siloam Hospitals Group.

Untuk menjangkau lebih banyak karyawan di daerah luar Jakarta, tim *employee engagement* turut membuat *merchandise* eksklusif à la Siloam sebagai salah satu alat *employer branding* dan *employee engagement*. *Merchandise* ini dibagikan kepada karyawan melalui event dan juga *giveaway* yang dilakukan di media sosial. Tidak hanya itu, *merchandise* juga dibagikan kepada karyawan yang telah menjadi *talent* dari video à la Siloam. *Merchandise* ini merupakan *merchandise* khusus yang hanya dibagikan kepada karyawan Siloam Hospitals Group.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan program, pemegang diberikan kesempatan untuk belajar dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Pemegang tidak menghadapi banyak kendala dikarenakan adanya komunikasi yang terbuka dan kerja sama yang baik bersama tim *employee engagement*. Namun pemegang sempat menghadapi beberapa kendala, sebagai berikut:

1. Terjadi miskomunikasi terkait *brief* desain konten yang harus dibuat. Kurangnya arahan saat pemberian tugas awal menimbulkan perbedaan interpretasi antara pemegang dan supervisor.
2. Tidak ada standar desain internal perusahaan yang baku, seperti penggunaan warna dan font.
3. Ada kesulitan dalam mengakses beberapa dokumen internal perusahaan yang membuat proses bekerja terhalang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi kendala miskomunikasi tersebut, solusi yang diterapkan pemegang adalah sebagai berikut:

1. Mengambil inisiatif untuk berkomunikasi dan berdiskusi secara langsung dengan supervisor. Dengan diskusi tersebut, pemegang dapat lebih paham akan setiap arahan yang diberikan di *brief* dan mengurangi adanya miskomunikasi.
2. Pemegang melakukan riset terhadap konten yang dibuat sebelumnya untuk memahami dan mencari penggunaan warna dan *font* sebagai acuan dalam pembuatan konten.
3. Melakukan koordinasi dengan supervisor untuk mendapatkan akses pada beberapa dokumen yang dibutuhkan dan dimasukkan ke dalam *shared folder*.