

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan yang sehat dan makmur adalah salah satu aspek dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau SDGs (*Sustainable Development Goals*). SDGs merupakan sebuah komitmen baik secara global maupun nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh penduduk di dunia (Ilham & Octaviani, 2024). Berbagai negara mengesahkan SDGs pada Sidang Umum Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) di tahun 2015. Untuk mengimplementasikan komitmen ini, PBB mencanangkan 17 target yang harus dipenuhi oleh negara-negara anggota demi mendukung pembangunan yang adil dan berkelanjutan. Untuk mencapai target kehidupan yang sehat dan bahagia, salah satu elemen krusial yang perlu diperhatikan adalah penyediaan layanan kesehatan. Dalam hal ini, jumlah rumah sakit berperan penting dalam menentukan mutu layanan kesehatan yang tersedia bagi masyarakat.

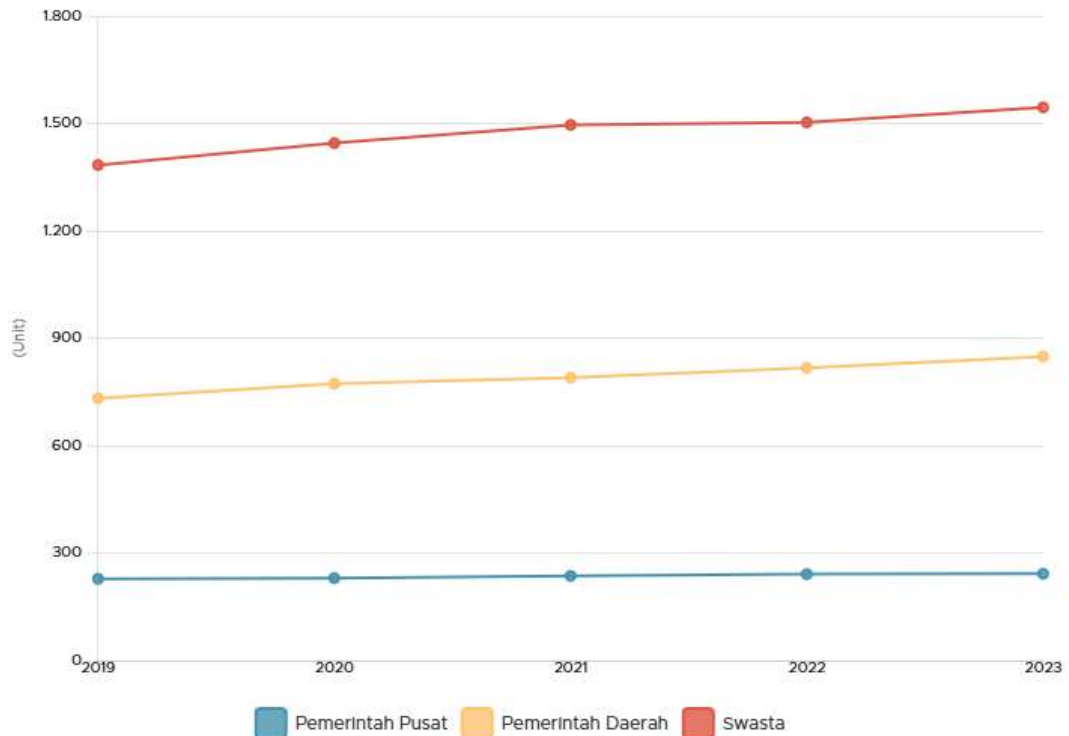
Menurut informasi dari Ditjen Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat. Data ini dipublikasikan dalam Profil Kesehatan Indonesia 2023. Pada tahun 2023, jumlah rumah sakit umum di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 12,46% dibandingkan tahun 2019 (Gambar 1.1). Tercatat di tahun 2023 terdapat 2.636 rumah sakit umum, di mana 242 rumah sakit dikelola oleh pemerintah pusat (9,2%), 849 rumah sakit dikelola oleh pemerintah daerah (32,2%), dan 1.545 rumah sakit dikelola oleh sektor swasta (58,6%).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Data Penyelenggara RSU Tahun 2019-2023

Sumber: Kementerian Kesehatan

GoodStats



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Rumah Sakit Umum di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah rumah sakit swasta (garis merah) cenderung lebih banyak dan terus meningkat setiap tahunnya, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rumah sakit umum yang dikelola pemerintah pusat (garis biru) dan pemerintah daerah (garis oranye). Sehingga dapat dikatakan bahwa RSU swasta mendominasi dalam hal jumlah rumah sakit di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, rumah sakit swasta dapat dianggap sebagai lembaga pelayanan kesehatan yang juga berperan sebagai suatu industri, dengan sistem pengelolaan manajerial yang mirip dengan organisasi berorientasi profit. Tentunya melahirkan persaingan antar rumah sakit yang tidak dapat dihindari, dan jika tidak dikelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku, hal ini dapat mengarah pada persaingan pasar yang tidak sehat dan

ketidakefektifan yang merugikan baik manajemen maupun masyarakat yang menggunakan jasa rumah sakit (Hammad, 2022). Langkah penting yang wajib dilakukan oleh pengelola rumah sakit adalah melakukan transformasi menuju yang lebih baik, serta kemampuan untuk memenuhi harapan masyarakat sesuai dengan kebutuhan pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan.

Saat ini, semua orang, termasuk calon pasien, berada dalam ekosistem digital. Banyak individu, terutama generasi milenial, kini mengandalkan perangkat mobile untuk mendapatkan informasi. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa perkembangan pesat internet serta kemajuan teknologi yang semakin canggih telah memberikan pengaruh besar terhadap interaksi antara konsumen dan penjual. Sebagian besar interaksi antara rumah sakit dan calon pasien yang mencari layanan kesehatan dimulai secara *online*, yaitu dengan mencari informasi dan berinteraksi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Facebook. Peningkatan jumlah pengguna internet di kalangan masyarakat menuntut rumah sakit untuk memperbaiki *brand awareness* secara *online* dan terus menjalin hubungan dekat dengan komunitas setempat. Dengan cara ini, rumah sakit akan lebih dipercaya dan dapat menjadi pilihan utama bagi para konsumen (Ariyo & Achadi, 2022).

Salah satu faktor yang sangat penting dalam layanan yang disediakan oleh rumah sakit adalah pola pikir. Sebaik apapun seorang dokter memberikan pelayanan, jika sikapnya kurang baik, maka akan sulit bagi rumah sakit untuk menerapkan konsep “*Hospital Branding*” (Ackovska *et al.*, 2020). *Branding* memainkan peranan yang sangat vital bagi rumah sakit karena masyarakat akan menilai apakah rumah sakit tersebut menarik atau tidak. *Branding* rumah sakit tidak hanya berfokus pada mengangkat “nama rumah sakit” atau “nama dokter”, tetapi juga harus mampu membangun ikatan emosional antara pasien dengan produk pelayanan kesehatan yang disediakan (da Silva *et al.*, 2021).

Sebagai langkah untuk memperkuat hubungan emosional antara pasien dan rumah sakit, diperlukan media sebagai platform untuk membangun citra rumah sakit. Salah satu cara efektif untuk mencapai hal tersebut adalah melalui pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran, termasuk

branding, yang memanfaatkan berbagai platform media. Contohnya bisa berupa *blog, website, email, adwords*, dan berbagai jaringan sosial lainnya (Secundo *et al.*, 2020). Pemasaran digital merupakan bentuk dari penerapan teknologi informasi dalam proses pemasaran melalui beberapa langkah berikut: 1) Teknologi baru mulai timbul dan diterapkan, 2) Teknologi tersebut semakin dikenal dan menjadi prioritas dalam dunia pemasaran, 3) Pemasar-pemasar yang kreatif mencari peluang dan inovasi untuk meningkatkan efektivitas atau manfaat dari teknologi dalam mencapai target pemasaran, 4) Teknologi bertransformasi menjadi bagian penting dari strategi dan diterima sebagai standar dalam praktik pemasaran (Ariyo & Achadi, 2022).

Seiring dengan perkembangan tersebut, industri rumah sakit menunjukkan tren yang menarik dengan semakin luasnya penerapan teknologi. Hal ini tercermin dari implementasi strategi digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO). Melalui penerapan strategi digital seperti SEO dan pemasaran media sosial, rumah sakit dapat membangun eksistensi yang kuat di dunia digital sekaligus membuka jalur komunikasi yang efisien antara tenaga medis dan pasien. Apabila informasi yang tersedia jelas, rumah sakit dapat mengembangkan citra positif, menarik perhatian masyarakat, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang layanan kesehatan yang mereka sediakan.

PT Siloam International Hospitals Tbk dikenal oleh masyarakat luas dari artikel kesehatan yang diunggah di web resmi Siloam. Menurut Amir *et al.* (2024), *website* menjadi titik awal yang krusial dalam berbagai saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen maupun pelaku bisnis. Kehadiran di beragam platform digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi *mobile* merupakan langkah awal yang esensial dalam membangun eksistensi digital.

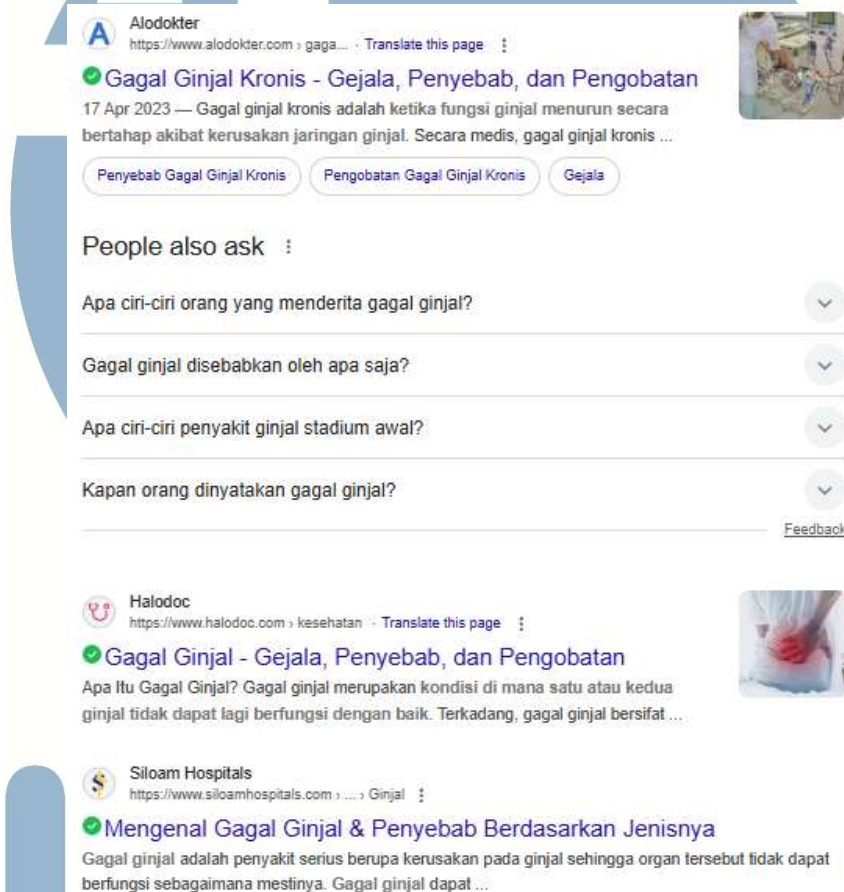
Brand berperan dalam membedakan suatu produk di mata pelanggan serta dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan berbagai aktivitas terkait (Susanti *et al.*, 2018). Salah satu rumah sakit swasta yang memanfaatkan platform media dalam melakukan *branding* adalah

PT Siloam International Hospitals Tbk. PT Siloam International Hospitals Tbk adalah salah satu perusahaan fasilitas kesehatan swasta terbesar di Indonesia yang menawarkan beragam layanan dan memiliki sejarah panjang sejak berdirinya pada tahun 1996. PT Siloam International Hospitals Tbk memiliki reputasi yang terus berkembang baik di masyarakat Indonesia yang didorong oleh penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan ini memahami betul pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan dan membangun hubungan emosional dengan pasien.

PT Siloam International Hospitals Tbk memiliki beberapa pesaing utama dalam industri layanan kesehatan di Indonesia. Enam di antaranya adalah RS Pondok Indah (RSPI), Mayapada Hospital, Eka Hospital, RS Hermina, Mitra Keluarga, dan Primaya Hospital. Dari seluruh kompetitor tersebut, yang paling sering bersaing secara langsung dengan PT Siloam International Hospitals Tbk dalam hal konten web adalah RSPI, Mitra Keluarga, dan Eka Hospital. Ketiganya kerap menjadi acuan atau perbandingan dalam strategi penulisan artikel, pengelolaan SEO, dan penyajian informasi layanan kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya PT Siloam International Hospitals Tbk untuk terus memperkuat *brand positioning* dan kualitas konten digital agar tetap unggul di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Pemilihan PT Siloam International Hospitals Tbk sebagai tempat magang didasari oleh pertumbuhannya yang pesat dan kebutuhan akan tenaga profesional di bidang digital marketing, terutama untuk mengoptimalkan SEO dan penulisan konten web. Selain itu, kompetisi pada industri rumah sakit dan kesehatan yang semakin kuat, PT Siloam International Hospitals Tbk menjadi salah satu rumah sakit yang paham betul akan *branding* dan kualitasnya di era digital dengan melakukan pemasaran digital agar unggul dalam persaingan dan mampu menarik perhatian pasien. Setiap kali melakukan pencarian informasi terkait artikel kesehatan melalui mesin pencari, situs yang paling sering muncul di peringkat teratas adalah Alodokter, Halodoc, dan Siloam. Hal ini menunjukkan bahwa ketiganya memiliki SEO yang kuat, sehingga kontennya

mudah ditemukan dan menjangkau khalayak luas. Kehadiran Siloam di antara situs-situs besar tersebut menjadi indikator bahwa institusi ini tidak hanya unggul dalam layanan kesehatan, tetapi juga memiliki kapasitas komunikasi digital yang profesional.



Gambar 1. 2 Artikel Siloam Menempati Urutan Ketiga di Mesin Pencari

Sumber: Google (2025)

Dengan latar belakang sebagai Redaktur Pelaksana di *ULTIMAGZ*, salah satu media kampus Universitas Multimedia Nusantara, pemegang memiliki tanggung jawab utama dalam merancang arah editorial serta mengawasi kualitas konten yang dipublikasikan. Dalam proses perencanaan tahunan, Redaktur Pelaksana bekerja sama dengan Pemimpin Redaksi untuk menyusun konsep konten tahunan, termasuk penentuan tema besar, pembagian subtema per edisi, serta strategi pengemasan isu agar tetap relevan dengan kondisi sosial

dan kebutuhan informasi audiens. Selain itu, Redaktur Pelaksana juga mencakup proses penyuntingan artikel yang ditulis oleh reporter, dengan fokus pada aspek struktur penulisan, ketepatan informasi, gaya bahasa, serta kesesuaian dengan standar jurnalistik. Rapat redaksi mingguan turut dipimpin oleh Redaktur Pelaksana bersama dengan Pemimpin Redaksi sebagai forum koordinasi untuk menyatukan visi tim dan mengevaluasi progres kerja mingguan.

Pengalaman tersebut membentuk ketertarikan terhadap praktik produksi konten profesional, khususnya dalam bidang penulisan artikel kesehatan yang memerlukan ketelitian tinggi, dasar informasi yang kuat, serta strategi penyampaian yang efektif. Oleh karena itu, PT Siloam International Hospitals Tbk dipilih sebagai tempat pelaksanaan magang karena dinilai memiliki kredibilitas tinggi sebagai institusi layanan kesehatan swasta yang tidak hanya unggul dalam pelayanan medis, tetapi juga aktif dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada publik secara konsisten dan edukatif.

Reputasi Siloam dalam bidang komunikasi publik diperkuat oleh berbagai pencapaian, seperti penghargaan *Most Powerful Healthcare Brand* dalam survei *Brand Asia 2017* yang diselenggarakan oleh Nikkei BP Consulting dan MarkPlus Inc. Selain itu, pada tahun 2024, Siloam juga menerima penghargaan *Indonesia Most Reputable Companies* untuk kategori rumah sakit. Melalui kegiatan magang di Siloam sebagai *Content Writer Intern*, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses penulisan artikel kesehatan yang akurat, kredibel, berdampak positif bagi masyarakat, serta meningkatkan pemahaman strategis mengenai pengelolaan konten dalam industri layanan kesehatan yang berbasis pada kebutuhan informasi publik.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang dilakukan di PT Siloam International Hospitals Tbk tak hanya dilakukan untuk kebutuhan akademik, akan tetapi untuk menambah pengalaman dan mengasah kemampuan mahasiswa di bidang Digital Marketing, terutama pembuatan konten.

1. Meningkatkan pengetahuan tentang proses kerja pada divisi Content terutama di bidang *content writing* di PT Siloam International Hospitals Tbk.
2. Mengoptimalkan strategi marketing dengan mengolah *Search Engine Optimization* (SEO) web melalui situs CMS Siloam.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *content writing* yang telah dipelajari di kampus ke divisi Konten.
4. Meningkatkan strategi penulisan serta *editing* artikel di bidang kesehatan dan menambah pengetahuan tentang istilah medis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang dilakukan pada Maret sampai September 2025 dengan durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Berdasarkan regulasi dari PT Siloam International Hospitals Tbk, hari kerja dilaksanakan dari Senin-Jumat pukul 08.00-17.00. Sistem kerja dilakukan dengan 4 hari *Work From Office* di Gedung Fakultas Kedokteran Universitas Pelita Harapan dan 1 hari *Work From Anywhere*. Namun, PT Siloam International Hospitals Tbk memberikan kelonggaran kepada penulis untuk tetap bekerja di hari libur (Sabtu dan Minggu) secara *Work From Anywhere* agar penulis dapat lebih cepat memenuhi persyaratan magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) UMN menginformasikan kepada mahasiswa mengenai pelaksanaan program Kampus Merdeka (MBKM) melalui surel.
- 2) Mahasiswa menghadiri sesi *briefing* pembekalan magang wajib yang diadakan secara langsung oleh Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) UMN.
- 3) Mahasiswa mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dan memilih jalur MBKM Internship Track 1, dengan memenuhi syarat akademik berupa penyelesaian minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E.

- 4) Mahasiswa mengajukan formulir KM-01 melalui Google Form yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN, dengan mencantumkan informasi dasar mengenai perusahaan tujuan, yaitu PT Siloam International Hospitals Tbk.
 - 5) Menerima Surat Penerimaan Magang dari PT Siloam International Hospitals Tbk pada tanggal 7 Maret 2025.
 - 6) Melakukan verifikasi akhir perusahaan dengan mengisi formulir KM-03 melalui laman Kampus Merdeka UMN.
 - 7) Memulai kegiatan magang pada tanggal 17 Maret 2025 serta melakukan pencatatan tugas harian sebagai bentuk absensi selama pelaksanaan magang.
 - 8) Mahasiswa menjalani bimbingan magang bersama dosen pembimbing sebanyak minimal delapan kali sepanjang periode magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan membuat akun dan menaruh *Curriculum Vitae* (CV) serta portofolio di aplikasi Jobstreet kemudian melamar kerja ke PT Siloam International Hospitals Tbk pada 27 Februari 2025.
 - 2) Pada 28 Februari 2025 melakukan wawancara dengan *Human Resources* (HR) Siloam dan dinyatakan lolos ke tahap selanjutnya.
 - 3) Melakukan wawancara dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan 3 user dari divisi digital marketing yang merupakan kepala *content writer*, *translator*, dan *copywriter* pada 3 Maret 2025.
 - 4) Mengerjakan *technical test* berupa membuat artikel, melakukan optimasi SEO, serta menerjemahkan artikel dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris.
 - 5) Dinyatakan lolos seluruh tahap wawancara dan *technical test* pada 4 Maret 2025.
 - 6) Mengisi dan menandatangani *Non-Disclosure Agreement* (NDA) serta *Internship Acceptance Letter* pada 7 Maret 2025. Surat tersebut juga ditandatangani oleh *Chief Human Capital Officer* dan Kuasa Direksi PT Siloam International Hospitals Tbk.

- 7) Memulai praktik kerja magang di *Head Office* PT Siloam International Hospitals Tbk pada 17 Maret 2025 dan menandatangani form kode etik perusahaan serta surat keputusan direksi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *Content Writer Intern* dalam tim Konten.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Content* Shirley Wibisono, *Clinical Content Executive* dr. Allert Benedicto Ieuan Noya, *Translator* Olivia Agatha, serta *Copywriter* sekaligus *Supervisor* Magang Ester Ria Ivana Setiasih.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom setiap hari Sabtu.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

