

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi manusia, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun relasi sosial secara *virtual*. Keberadaan media sosial telah menggeser pola komunikasi konvensional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif. Dalam ranah pemasaran, perubahan ini berdampak langsung pada strategi komunikasi organisasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial kini berperan strategis dalam komunikasi pemasaran karena mampu memfasilitasi keterlibatan audiens secara aktif, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara institusi dan khalayak. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tidak lagi terbatas sebagai media penyebaran informasi, tetapi telah menjadi bagian integral dalam strategi *digital marketing*, termasuk bagi institusi pendidikan dan kesehatan seperti Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI).

Tingkat penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya akses dan kualitas infrastruktur internet. Kondisi ini berdampak langsung pada perubahan pendekatan organisasi dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) dalam *Marketing 4.0* menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pola konvensional menuju pendekatan berbasis konektivitas, di mana interaksi antara institusi dan khalayak menjadi lebih dinamis. Dibandingkan dengan media pemasaran tradisional yang bersifat luas dan membutuhkan biaya relatif besar, media sosial menawarkan keunggulan berupa efisiensi, fleksibilitas, serta kemampuan penargetan audiens yang lebih spesifik. Selain itu, perilaku konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan untuk mengandalkan informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui *platform digital*

sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, keberadaan dan pengelolaan identitas digital menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas serta daya saing sebuah merek di era pemasaran digital.

Dampak transformasi *digital* tersebut juga dirasakan secara signifikan oleh institusi yang bergerak di bidang pendidikan dan kesehatan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, unsur bukti fisik (*physical evidence*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas di benak audiens. Di era *digital*, bukti fisik tersebut tidak hanya hadir secara langsung, tetapi juga direpresentasikan melalui konten visual dan informasi yang ditampilkan di media online. Karakteristik layanan pendidikan dan kesehatan yang menekankan kredibilitas, profesionalisme, serta kepercayaan publik menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun citra institusi. Melalui media sosial, institusi seperti Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) dapat menyampaikan informasi, menampilkan aktivitas akademik dan layanan kesehatan, serta berinteraksi dengan masyarakat secara lebih terbuka. Pemanfaatan media sosial secara terintegrasi memungkinkan institusi untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat reputasi, dan menjaga kepercayaan audiens di tengah persaingan *digital* yang semakin ketat.

Di tengah dinamika persaingan antar institusi pendidikan dan kesehatan yang semakin kompetitif, Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) menjadi salah satu institusi yang aktif beradaptasi dengan perkembangan tersebut. YARSI merupakan institusi yang bergerak di bidang pendidikan tinggi dan layanan kesehatan, dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia serta pelayanan berbasis nilai-nilai keislaman. Dalam menjalankan aktivitasnya, YARSI tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai institusi yang berinteraksi langsung dengan masyarakat luas. Lingkup aktivitas YARSI yang melibatkan mahasiswa, tenaga pendidik, tenaga kesehatan, serta masyarakat umum menuntut strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif, khususnya melalui kanal *digital*. Keberadaan media digital menjadi sarana penting bagi YARSI untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, serta menjangkau audiens

yang beragam dan dinamis di tengah tingginya mobilitas dan konsumsi informasi berbasis digital.



Gambar 1.1 Gedung Universitas YARSI

Pemilihan Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) sebagai lokasi pelaksanaan kerja magang didasarkan pada kesesuaian antara latar belakang akademik Pemagang pada bidang Strategi Komunikasi dengan kebutuhan institusi dalam mengelola komunikasi dan pemasaran *digital*. Sebagai institusi yang bergerak di bidang pendidikan dan kesehatan, YARSI membutuhkan strategi komunikasi yang terencana, kredibel, serta mampu menjangkau audiens secara efektif melalui media *digital*. Kebutuhan tersebut sejalan dengan kompetensi yang diperoleh Pemagang selama perkuliahan, khususnya dalam perencanaan pesan, pengelolaan media *digital*, serta penyusunan strategi komunikasi yang berorientasi pada audiens. Melalui kegiatan magang ini, Pemagang diharapkan dapat menerapkan pengetahuan teoritis ke dalam praktek kerja nyata sekaligus memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi *digital* dalam konteks institusi pendidikan dan kesehatan.

Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) menerapkan berbagai sistem informasi internal untuk mendukung pengelolaan komunikasi, pelayanan, serta aktivitas pemasaran institusi. Pemagang memiliki ketertarikan untuk memahami bagaimana data dan informasi yang dihasilkan dari aktivitas

digital, seperti performa media sosial dan respons audiens, dapat diolah menjadi wawasan strategis dalam komunikasi pemasaran. Pemanfaatan data digital tersebut berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas pesan, meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens, serta memperkuat citra dan kredibilitas institusi. Melalui kegiatan magang ini, Pemangag memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kemampuan analitis dalam menginterpretasikan data komunikasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam mendukung pengelolaan komunikasi dan pemasaran di lingkungan institusi pendidikan dan kesehatan.

Meskipun Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) telah memiliki sistem komunikasi institusional yang terstruktur dalam membangun hubungan dengan mahasiswa, tenaga pendidik, serta masyarakat, pengelolaan media sosial masih memerlukan penguatan agar selaras dengan citra dan nilai yang dimiliki institusi. Informasi, aktivitas, serta keunggulan YARSI belum sepenuhnya tersampaikan secara optimal melalui kanal digital, sehingga potensi media sosial sebagai sarana komunikasi strategis belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyelaraskan kualitas layanan dan nilai institusi dengan representasi *digital* yang ditampilkan kepada publik. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi langkah penting dalam memperkuat visibilitas, konsistensi pesan, serta kredibilitas YARSI di tengah meningkatnya konsumsi informasi berbasis *digital*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Menerapkan teori komunikasi dan pemasaran *digital* yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja di lingkungan institusi pendidikan dan kesehatan.
2. Memperoleh pengalaman kerja sebagai ***Digital Marketing Intern*** dalam mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI).
3. Mengembangkan kemampuan dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten digital yang sesuai dengan citra dan nilai institusi.

4. Memahami proses kerja serta koordinasi tim dalam pengelolaan komunikasi dan pemasaran *digital* di lingkungan profesional.
5. Melatih kemampuan adaptasi, tanggung jawab, serta keterampilan komunikasi dan kerja sama sebagai bekal memasuki dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan sebagai **Digital Marketing Intern** di Departemen *Marketing* Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) yang berlokasi di Menara YARSI, Jl. Letjen Suprpto No. Kav.13, RT.10/RW.5, Cempaka Putih Timur, Kecamatan Cempaka Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510. Pelaksanaan magang berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak 2 September 2025 hingga 17 Desember 2025. Kegiatan magang dilaksanakan pada hari kerja yang telah ditentukan oleh institusi, dengan jam kerja mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Selama periode tersebut, Pemagang mengikuti prosedur kerja yang berlaku di lingkungan YARSI, termasuk pelaksanaan tugas sesuai arahan pembimbing lapangan serta koordinasi dengan tim terkait. Seluruh rangkaian kegiatan magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan kebijakan internal institusi.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Tahap Persiapan (Pra-Magang)

1. Mengikuti ketentuan MBKM dan arahan program studi terkait prasyarat magang.
2. Menyusun dokumen administrasi (CV, surat pengantar) sesuai kebutuhan instansi.
3. Melakukan komunikasi awal dengan pihak instansi untuk penempatan dan ruang lingkup pekerjaan.

B. Tahap Penerimaan dan Penempatan

1. Konfirmasi unit/divisi penempatan: *Departemen Marketing*.

2. Penentuan pembimbing lapangan dan mekanisme koordinasi kerja (mis. melalui *chat grup*, *email*, atau rapat mingguan).
3. Penjelasan ekspektasi kerja, pembagian tugas, serta standar komunikasi yang berlaku di institusi.

C. Tahap Pelaksanaan Magang (Operasional Harian/Mingguan)

1. Orientasi awal: pengenalan institusi, alur kerja departemen, serta akses kerja yang diperlukan.
2. Pelaksanaan tugas utama digital marketing (mis. perencanaan konten, produksi konten, penjadwalan, publikasi, *monitoring*).
3. Koordinasi dan *approval*: setiap konten/aktivitas mengikuti alur pengecekan sesuai arahan pembimbing lapangan.
4. *Monitoring* performa
5. Dokumentasi kerja: menyimpan bukti pekerjaan (*draft*, revisi, final konten, laporan performa, notulen rapat bila ada).

D. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

1. Evaluasi berkala bersama pembimbing lapangan (mingguan/bulanan).
2. Menyusun rangkuman output dan pembelajaran (*hard skill & soft skill*).
3. Menyusun laporan kerja magang sesuai format kampus hingga tahap finalisasi.