

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri layanan kesehatan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, pada periode 2019-2023 jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,7% dari 2.877 unit pada tahun 2019 menjadi 3.155 unit pada tahun 2023, yang terdiri dari 2.636 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 519 Rumah Sakit Khusus (RSK) (Kementerian Kesehatan, 2023). Rasio tempat tidur rumah sakit pun telah melewati standar minimal Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yakni mencapai 1,38 per 1.000 penduduk (Kementerian Kesehatan, 2023).

Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari pergeseran preferensi masyarakat terhadap kesehatan. Saat ini masyarakat lebih berfokus pada tindakan preventif. Masyarakat sekarang lebih fokus untuk mencegah penyakit daripada mengobati. Misalnya, dengan melakukan tindakan seperti *medical check up* dan vaksinasi daripada berobat jalan atau rawat inap. Hal ini menjadi peluang besar sekaligus tantangan bagi rumah sakit untuk menyediakan layanan konsultasi dan pencegahan penyakit (LBS Urn Dana, 2024). Kondisi ini mendorong lahirnya ekosistem industri kesehatan yang semakin dinamis dan kompetitif khususnya di segmen rumah sakit swasta.

Seiring bertambahnya jumlah fasilitas kesehatan, persaingan di antara institusi rumah sakit semakin ketat, terutama rumah sakit swasta. Sekarang ini, ada banyak rumah sakit swasta dengan berbagai segmentasi, targetting, hingga positioning yang berbeda. Masing-masing rumah sakit berusaha untuk menunjukkan kompetensinya dalam bidang tertentu atau memang sengaja menempatkan dirinya pada segmentasi tertentu sehingga lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas. Siloam menjadi salah satu jaringan rumah sakit terbesar di

Indonesia dengan 41 rumah sakit dan 75 klinik yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pusat persebaran di Jabodetabek. Dengan didukung lebih dari 2.000 dokter umum beserta spesialis dan lebih dari 10.000 perawat beserta staf profesional, Siloam terus mengembangkan sayapnya untuk mewujudkan layanan berstandar internasional dengan menjangkau berbagai segmen yang ada. Tak hanya itu, Siloam juga sangat unggul dalam jangkauan atau *reach*. Hal ini dibuktikan Siloam yang mencakup berbagai kalangan mulai dari kalangan menengah kebawah (melalui rumah sakit umum), hingga layanan premium-spesialis seperti kardiologi, kanker, dan fertilitas.

Rumah Sakit	Siloam International Hospitals	Hermina Hospitals	Mitra Keluarga	Mayapada Hospital
Tahun Berdiri	1996	1985	1989	2008
Jumlah Cabang	41 rumah sakit & 75 klinik	53 rumah sakit	32 rumah sakit	7 rumah sakit
Jumlah Tenaga Medis / Karyawan	2.000+ dokter umum & spesialis; 10.000 perawat dan staf profesional	3.000+ dokter spesialis; 700+ dokter subspecialis	Lebih dari 1.800 dokter spesialis	Lebih dari 3.000 tenaga medis profesional
Segmentasi Pasar	Menengah - kebawah hingga Premium	Keluarga, ibu-anak, pasien JKN (Menengah)	Menengah -atas, pasien JKN	Menengah – atas, premium
Keunggulan	Jaringan nasional luas dengan layanan RSU dan spesialis	Jaringan luas, basis layanan ibu-anak dan akses pasien mudah	Kuat pada layanan RSU maupun layanan spesialis	Layanan premium dengan fokus spesialis dan berfokus pada teknologi

Tabel 1 Perbandingan Rumah Sakit Swasta di Indonesia

Sumber: Data Olahan Penelitian (2026)

Salah satu kompetitor terkuat Siloam adalah Hermina Hospitals (PT Medialoka Hermina Tbk) yang sudah berdiri sejak 1985. Dengan total 53 rumah sakit yang tersebar di seluruh Indonesia, Hermina lebih berfokus pada kalangan menengah dan menengah keatas (PT Medialoka Hermina Tbk, 2026). Dengan dukungan lebih dari 3.000 dokter spesialis dan lebih dari 700 dokter subspecialis,

Hermima menjadi salah satu jaringan rumah sakit terbesar di Indonesia yang turut menyasar para penerima Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Rumah sakit Hermima juga dikenal dengan jaringannya yang luas dan tersebar di seluruh Indonesia.

Kompetitor selanjutnya adalah Mitra Keluarga (PT Mitra Keluarga Karya Sehat Tbk). Mitra Keluarga telah berdiri sejak tahun 1989 dan memiliki 32 rumah sakit yang tersebar di Jabodetabek dan Surabaya. Mitra Keluarga memiliki sub-brand yaitu Kasih Group Hospital yang berfokus pada layanan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) (PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk, 2026). Rumah sakit Mitra Keluarga menyasar beberapa kalangan dengan fokus pada layanan medis menyeluruh.

Penantang terakhir terkesan menjadi salah satu yang termuda, Mayapada Hospitals (PT Sejahtera Anugrahjaya Tbk). Meski baru berdiri pada tahun 2008, Mayapada Hospitals sudah memiliki 7 rumah sakit dengan rencana membangun beberapa rumah sakit di masa mendatang. Didukung lebih dari 3.000 tenaga medis profesional, Mayapada Hospitals menyasar masyarakat menengah keatas dengan berfokus pada layanan premium berbasis teknologi (PT Sejahteraya Anugrahjaya Tbk, 2025).

Dari perbandingan dengan beberapa kompetitor, Siloam terlihat jelas memiliki cakupan dan jangkauan yang lebih luas, mulai dari rumah sakit umum hingga rumah sakit spesialis. Tidak hanya berbicara soal jangkauan, prestasi dan kualitas Siloam telah diakui di Asia maupun dunia. Beberapa penghargaan seperti Healthcare Asia Awards dan Magnet® Recognition menjadi bukti nyata dari konsistensi kualitas internasional yang terus dijaga oleh Siloam. Dengan begitu, Siloam juga harus bisa menjaga dan menyesuaikan kualitas pesan yang akan disampaikan. Di sisi lain, karena Siloam termasuk perusahaan besar sekaligus terbuka (melantai di Bursa Efek Indonesia), maka setiap pesan yang disampaikan harus bisa dipertanggungjawabkan dengan baik.

Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi rumah sakit. Oleh karena itu rumah sakit harus bisa memperkenalkan pelayanan dan fasilitas kesehatannya

melalui penyampaian (khususnya strategi pemasaran) yang tepat dalam langkah mengeksplorasi pemasaran digital (*digital marketing*) di masa sekarang (Wijaya & Achadi, 2024). Dalam konteks inilah komunikasi pemasaran memiliki peranan penting, karena rumah sakit tidak lagi hanya mengandalkan kualitas pelayanan medis yang mumpuni, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun citra dan menjangkau masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Perkembangan teknologi digital telah mengubah persepsi masyarakat dalam mencari informasi kesehatan. Sekarang sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk mencari informasi medis melalui internet sebelum mengunjungi fasilitas kesehatan (Julianti et al., 2022). Siloam telah membuktikan hal tersebut melalui integrasi antara website dengan rekomendasi dokter terkait. Hal tersebut diwujudkan melalui suatu artikel mengenai penyakit yang berhubungan dengan dokter spesialis di bidangnya. Hal ini membuktikan bahwa channel yang digunakan beragam, dan sekaligus menjadi jawaban atas reliabilitas website bagi industri kesehatan di masa sekarang ini.

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam komunikasi pemasaran dari suatu rumah sakit. Beberapa sumber menulis bahwa media sosial terutama Instagram dan Facebook, memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan calon pasien dan meningkatkan *awareness* rumah sakit. Tak hanya itu, hal tersebut juga memungkinkan rumah sakit bisa melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif berdasarkan data dari audiens serta dapat menciptakan *brand image* yang kuat (Hardiyanti & Sulistiadi, 2024). Dari analisis penulis, konten yang diproduksi oleh Siloam International Hospitals cukup beragam, mulai dari edukasi kesehatan, promosi layanan, hingga pengenalan rumah sakit (khususnya teknologi dan tindakan) lebih dalam. Dalam konteks tersebutlah posisi *copywriter* menjadi sangat strategis. *Copywriter* berperan untuk merancang konsep komunikasi untuk iklan dan seluruh eksekusi berbasis tulisan yang sesuai dengan kebutuhan klien, termasuk ketika suatu institusi ingin membangun *awareness* dari layanan yang baru diluncurkan (Mona et al., 2023). Lebih jauh, *copywriter* juga bertugas merancang konsep komunikasi untuk iklan dan mengeksekusi segala kebutuh kreatif berbasis tulisan (Mona et al., 2023). Bisa

disimpulkan bahwa *copywriter* merupakan peran yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap karakter audiens, *brand values*, serta karakteristik *platform*/saluran komunikasi yang digunakan.

Penulis juga beranggapan bahwa *copywriting* di industri kesehatan cukup menantang. Tantangan tersebut mencakup proses adaptasi terhadap terminologi medis hingga penyesuaian gaya bahasa dengan karakteristik audiens dan industri yang cenderung lebih formal dibandingkan industri lainnya. Tidak hanya dari segi gaya bahasa, materi yang disampaikan juga harus berdasarkan fakta yang akurat serta dapat dimengerti dengan baik oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, seorang *copywriter* di industri kesehatan perlu memiliki kemampuan untuk menyederhanakan informasi medis tanpa mengurangi keakuratan maknanya. Setiap materi juga perlu melalui proses pemeriksaan dan penyesuaian ekstra agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi calon audiens. Selain itu, *copywriter* harus mampu menyeimbangkan tujuan komunikasi dan promosi dengan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kesehatan. Hal tersebut menjadikan proses penyusunan materi di industri kesehatan membutuhkan ketelitian lebih, pemahaman konteks yang dalam, serta koordinasi dengan berbagai pihak terkait.

Mempertimbangkan nilai-nilai di atas, penulis beranggapan bahwa PT Siloam International Hospitals Tbk merupakan tempat magang yang tepat untuk mengaplikasikan dan memperdalam kompetensi di bidang *Strategic Communication*, khususnya pada ranah *copywriting* dan komunikasi pemasaran. Sebagai salah satu jaringan rumah sakit swasta terbesar di Indonesia, Siloam menyediakan lingkungan kerja yang nyata, di mana strategi komunikasi dijalankan secara profesional dan terukur. Posisi *Copywriter* di Divisi Marketing Communication Siloam relevan secara langsung dengan bidang studi penulis, sekaligus memberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana komunikasi di bidang kesehatan dirancang, diproduksi, dan didistribusikan melalui berbagai platform digital guna menjangkau masyarakat yang lebih luas.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di PT Siloam International Hospitals Tbk pada posisi *Copywriter* di Divisi Marketing Communication memiliki beberapa tujuan utama yang ingin dicapai oleh penulis, yaitu:

1. Memperoleh kemampuan dalam menulis *copy* untuk berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, *website*, hingga materi promosi, dengan memahami cara menyesuaikan gaya bahasa dan pesan sesuai dengan karakteristik audiens di industri kesehatan.
2. Memahami secara langsung proses penyusunan strategi dan alur produksi konten di lingkungan korporat, mulai dari penerimaan *brief*, riset, penulisan, revisi, hingga publikasi, sehingga penulis dapat memetakan bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan secara sistematis di institusi kesehatan berskala internasional.
3. Mengembangkan kemampuan *soft skill* yang dibutuhkan di dunia kerja profesional, mencakup koordinasi lintas divisi, manajemen waktu, adaptasi terhadap standar komunikasi perusahaan, serta kemampuan untuk menerima dan menindaklanjuti umpan balik secara sistematis dan etis.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari hingga Juli 2026 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

Tempat : Siloam Hospitals Head Office Lippo Village
Alamat : Gdg. Fak. Kedokteran UPH, Level 30
Website : www.siloamhospitals.com
Hari Kerja : Senin - Jumat
Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB
Sistem Kerja : Hybrid (WFO dan WFH)

Jadwal terlampir dapat berubah jika terdapat pengajuan *overtime* oleh penulis yang berkaitan dengan kegiatan dan keperluan perusahaan, untuk mencapai mengejar durasi 640 jam kerja yang ditentukan oleh kampus. Maka dari itu, berdasarkan keterangan di atas, pekerja magang sudah melampaui ketentuan 80 hari kerja atau 640 jam kerja yang ditentukan oleh kampus sebelum sidang magang mendatang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via luring di Lecture Hall
2. Mengisi KRS internship track 2 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum semester 7 di www.gapura.umn.ac.id.
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 5. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Pengajuan magang di PT Siloam International Hospitals Tbk dilakukan pada tanggal 17 Desember 2025 melalui LinkedIn.
 2. Proses Quick Call (HR Interview) dilakukan pada 18 Desember 2025, setelah dihubungi oleh HR, Pak Richardo Martin. Dilanjutkan dengan User Interview yang dilakukan pada 19 Desember 2025.
 3. Mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal yang ditandatangani oleh Richardo Martin selaku Human Capital, menegaskan bahwa penulis akan memulai kontribusi di PT Siloam International Hospitals per tanggal 19 Januari 2026.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Copywriter Intern.
 2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Senior Copywriter, Ibu Debora Yunita Simbolon selaku user.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui pertemuan secara hybrid.
 2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
 3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.