

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang terjadi di berbagai belahan dunia termasuk negara Indonesia tentu sangat menggejutkan. Pandemi COVID-19 merupakan suatu peristiwa terjadinya penyebaran koronavirus 2019 (*coronavirus* 2019 adalah singkatan dari COVID-19). Virus ini diduga dapat menyebar di antara orang-orang terutama dari *droplet* yang dihasilkan selama batuk atau bersin. Selain penyebaran dari *droplet*, virus ini juga dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi. Gejala-gejala yang dialami oleh orang yang terpapar virus ini dapat menyebabkan komplikasi yang parah, seperti *pneumonia*. Karena belum adanya vaksin untuk COVID-19, masyarakat dapat mencegah penyebaran virus ini dengan cara menjaga jarak dengan orang lain, mencuci tangan, dan isolasi diri apabila diduga terinfeksi.

Pertama kali terjadinya *coronavirus* ini, terjadi di Wuhan, China pada bulan Desember 2019. Sejak saat itu, terjadilah penyebaran *coronavirus* ke berbagai negara di dunia. Di negara Indonesia, penyebaran *coronavirus* ini terjadi pertama kali pada awal bulan Maret 2020 dan sebulan kemudian, *coronavirus* telah menyebar keseluruhan 34 provinsi yang ada di Indonesia.

Tentu dengan terjadinya pandemi ini sangat berdampak terhadap seluruh aktivitas masyarakat dan bidang pekerjaan yang ada. Buktinya, bidang kesehatan menjadi krusial di masa pandemi, terutama seluruh rumah sakit yang ada. Sejak kasus positif COVID-19 meningkat drastis, banyak sekali rumah sakit yang kewalahan untuk menangani pasien. Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak rumah sakit kesulitan

untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pasien yang menderita COVID-19 maupun yang tidak menderita COVID-19.

Walaupun terjadi pandemi COVID-19, aspek kesehatan lain tidak boleh diabaikan. Kesehatan seperti jantung, hati, pankreas dan tulang tetap harus diperhatikan. Rumah sakit-rumah sakit tetap memberikan pelayanan bagi pasien non-COVID dan memperhatikan protokol kesehatan dengan benar.

Sebagai bidang pekerjaan yang berhubungan dengan kesehatan, disaat itulah rumah sakit-rumah sakit menunjukkan bahwa apa yang ditawarkan oleh mereka dapat dipercayai oleh masyarakat dan rumah sakit harus mengambil langkah untuk berpartisipasi. Rumah sakit dapat berpartisipasi dengan cara menggunakan media sosial sebagai media atau sarana untuk menyebarkan informasi-informasi terkait COVID-19. Tim yang khusus menangani tugas untuk menyiapkan konten, memakai media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi tersebut adalah tim *marketing communication*.

Kolter, Philip dan Armstrong (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012) berpendapat bahwa marketing sebagai sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap dan memperoleh evaluasi dari konsumen. Karena banyaknya teori mengenai marketing seiring waktu berjalan, marketing dan ilmu komunikasi dapat berevolusi menjadi *marketing communication*.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) Di tahun 2018, terdapat sekitar 171,17 juta masyarakat Indonesia terhitung dari total jumlah populasi penduduk Indonesia 264,16 juta masyarakat terhubung dengan internet atau sejumlah 64,8% dari total 100%. Karena maraknya penggunaan media

sosial, maka setiap perusahaan kecil sampai dengan perusahaan besar sedang gencarnya menggunakan media sosial untuk memasarkan sesuatu. PT Siloam International Hospitals Tbk. menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan informasi terkait dengan bidang layanan kesehatan.

Beberapa medium atau alat komunikasi yang digunakan oleh PT Siloam International Hospitals Tbk. adalah Instagram, Website dan Facebook. Namun PT Siloam International Hospitals Tbk. lebih mengutamakan penggunaan media sosial Instagram dikarenakan Instagram digemari masyarakat karena kepopulerannya dibanding Facebook. Penggunaan media sosial Instagram pun dianggap PT Siloam International Hospitals Tbk. sebagai strategi *marketing* yang efektif. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai 26 juta dari keseluruhan populasi dan menduduki peringkat ke-4 di dunia dengan pengguna terbanyak dan sebagai platform media sosial teraktif di Indonesia. (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Pekerjaan departemen *marketing communication* di berbagai rumah sakit tentu menjadi salah satu langkah berpartisipasi rumah sakit dalam keadaan pandemi COVID-19. Rumah Sakit Siloam mempunyai tim *marketing communication* yang berperan penting di media sosial berbagai Rumah Sakit Siloam. Peran dari tim *marketing communication* Rumah Sakit Siloam tentu menyebarkan informasi yang terkait dengan COVID-19 di Instagram Rumah Sakit Siloam seperti informasi gejala awal penderita COVID-19, tips kehidupan *new normal*, dan lain-lain. Melalui Instagram sebagai media, tentu dalam *marketing communication* membutuhkan seorang *content writer* yang memilah semua informasi dan dijadikan konten.

Tentu *content writer* sedang banyak diminati dikala masa pandemi karena pekerjaan yang fleksibel tempat dan waktu. Pembuatan konten-konten di media sosial

adalah tugas utama dari *content writer* di PT Siloam International Hospitals Tbk.. Dari pembuatan konten, memilah konten yang tepat, dan akhirnya di publikasi di media sosial. Selain membuat konten untuk instagram, bekerja sebagai *content writer* di PT Siloam International Hospitals Tbk. juga membuat artikel terkait dengan kesehatan maupun COVID-19 di website PT Siloam International Hospitals Tbk..

Inilah yang pemegang lakukan karena menurut pemegang, disaat seperti ini penting menyebarkan informasi yang tepat dan benar agar masyarakat dapat teredukasi dengan baik, apalagi pengetahuan mengenai COVID-19. Pemegang menerapkan ilmu yang telah diajarkan di kuliah, dan menerapkannya pada saat magang. Ilmu-ilmu yang dapat diterapkan adalah penulisan konten yang baik dan benar, strategi marketing dan *public relations*, mempertahankan nilai dan citra yang baik bagi perusahaan.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang adalah:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana peran *content writer* PT Siloam International Hospitals Tbk.
2. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana aktivitas *content writer* PT Siloam International Hospitals Tbk.
3. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana proses *content writer* PT Siloam International Hospitals Tbk.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Pemegang telah melaksanakan magang di Siloam Hospitals yang merupakan bagian dari PT Siloam International Hospitals Tbk.. Dalam departemen *marketing communication*, pemegang menjabat sebagai *content writer*. Adapun batasan

pemegang, yaitu membantu dalam menyusun konten media sosial setiap bulan sesuai dengan riset tentang hari kesehatan nasional. Pemegang juga membantu dalam menulis artikel mengenai kesehatan yang akan dimuat di *website* Siloam Hospitals. Pemegang juga membuat *caption* untuk Instagram *feed*, menulis materi atau *copy* untuk *flyer* dan brosur. Adapun membantu memperbaiki dan memberikan ulasan untuk *press release* dari rumah sakit Siloam. Pemegang juga memberikan ide-ide untuk aktivitas *offline* dan *online* untuk menyambut Hari Kemerdekaan Indonesia. Karena pemegang juga menulis artikel mengenai kesehatan, pemegang akan menghubungi *PIC marketing* setiap unit rumah sakit untuk memberikan ulasan untuk artikel yang telah dibuat oleh dokter yang bersangkutan. Serta tugas terakhir yang pemegang lakukan pada masa magang adalah mengumpulkan dan menyusun data artikel dari website resmi “siloamhospitals.com”.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Dikarenakan terjadi pandemi, pemegang bekerja di rumah atau *work from home* sesuai dengan peraturan dari Siloam Hospitals. Magang dilaksanakan selama 3 bulan 2 minggu atau 640 jam dimulai pada 18 May sampai dengan 4 September 2020. Waktu kerjanya akan berlangsung sesuai dengan waktu kantor, yaitu dari hari Senin sampai dengan Jumat pukul 08.00 - 18.00 WIB. Karena bekerja di rumah, waktu kerja dan istirahat menjadi fleksibel.