



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

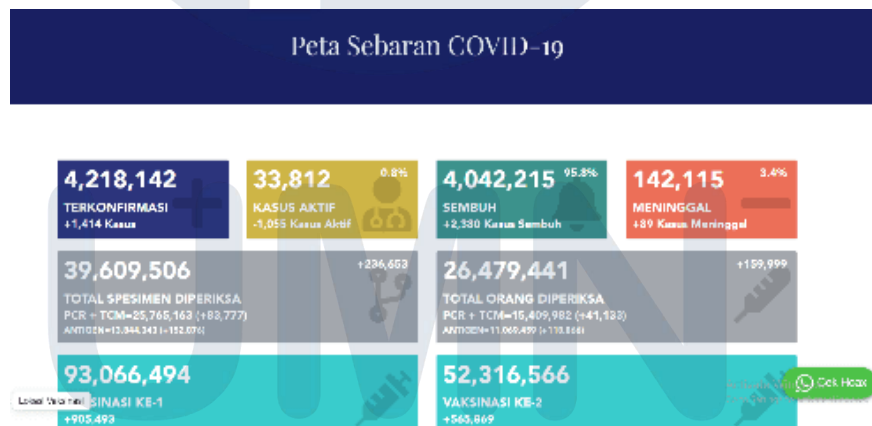
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal kemunculannya hampir dua tahun lalu di Wuhan, Cina pada Desember 2019, virus COVID-19 belum menunjukkan tanda-tanda akan menghilang. Sebaliknya, virus ini terus menginfeksi lebih banyak orang dari hampir seluruh negara di dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Di Indonesia sendiri, terhitung sejak 2 Oktober 2021 sudah ada 4.218.142 kasus terkonfirmasi, 4.042.215 kasus sembuh dan sayangnya 142.115 kasus meninggal, tersebar di berbagai wilayah.

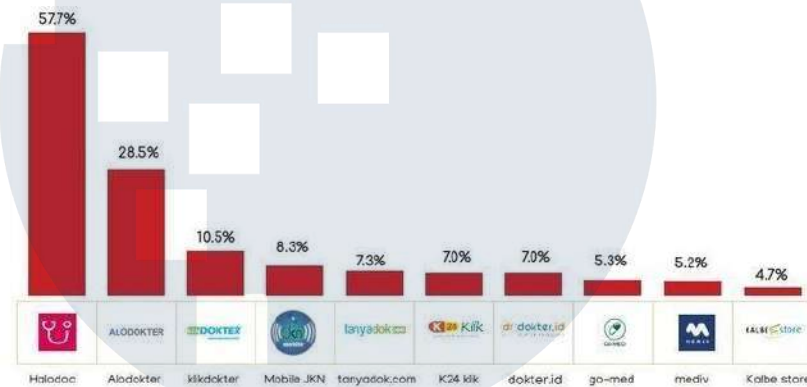


(sumber Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2021)

Gambar 1.1. Peta sebaran kasus COVID-19 di Indonesia

Masih ada dan terus berkembangnya virus COVID-19 di Indonesia tentu memberikan pengaruh ke berbagai sektor kehidupan masyarakat, salah satu yang paling terdampak merupakan sektor kesehatan. Dikutip dari Liputan6.com, COVID-19 membawa dampak positif maupun negatif untuk bidang kesehatan (Febrida, 2020). Untuk dampak positif, COVID-19 mampu mengubah kesadaran dan disiplin masyarakat akan kesehatan menjadi jauh

lebih baik, ungkap banyak kekurangan di sektor kesehatan (akses yang belum merata, jumlah tenaga kesehatan yang kurang, serta impor bahan baku obat dan alat kesehatan yang tinggi), terakhir industri yang satu ini mengalami peningkatan pertumbuhan drastis selama pandemi berlangsung. Sementara, dampak negatifnya lebih mengarah ke berbagai institusi kesehatan yang kewalahan menghadapi kondisi pandemi.

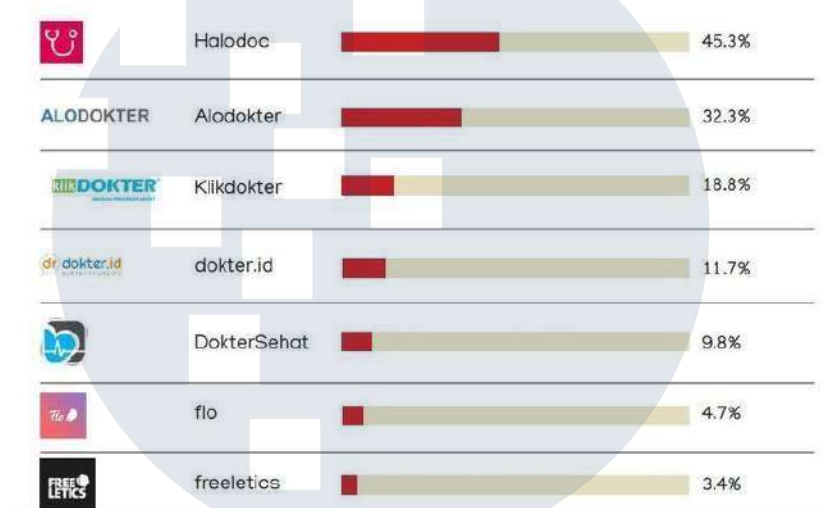


(sumber DS Research, 2019)

Gambar 1.2. Peringkat aplikasi kesehatan paling diingat di Indonesia

Situasi seperti inilah yang coba Halodoc eksplorasi. Dikutip dari Warta Kota, Halodoc merupakan aplikasi kesehatan terintegrasi yang berupaya mempermudah akses ke pelayanan kesehatan (Suprpto, 2016). Sejak awal peluncurannya di tahun 2016, Halodoc selalu berupaya memaksimalkan usahanya menyediakan solusi pelayanan kesehatan terbaik; dokter, obat, hingga tes kesehatan, apalagi di tengah kondisi pandemi seperti sekarang. Alhasil, dikutip dari KONTAN, di tahun 2020 Halodoc berhasil mendulang peningkatan instalasi aplikasi sebanyak 10 kali lipat dari biasanya dan kini mempunyai 20 juta pengguna aktif bulanan (Fitri, 2020). Maka, tidak mengherankan Halodoc jadi aplikasi kesehatan yang paling diingat dan pernah digunakan masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya (DS Research,

2019). Oleh sebab itu, dengan kondisi yang mengharuskan Halodoc untuk lebih banyak mengomunikasikan pesan, baik tentang COVID- 19, maupun perihal kesehatan lainnya, promosi, hingga kerja sama dengan berbagai institusi, Halodoc memerlukan lebih banyak bantuan kreatif di divisi *marketing*.



(sumber DS Research, 2019)

Gambar 1.3. Peringkat aplikasi kesehatan paling banyak pernah digunakan di Indonesia

Divisi ini lantas bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan *Integrated Marketing Communications* (IMC), lewat beberapa saluran, *advertising*, *direct marketing* dan *internet marketing*. *Integrated Marketing Communications* merupakan sebuah proses perusahaan dalam menentukan metode-metode komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dan membangun hubungan jangka pendek maupun panjang dengan konsumen (Belch & Belch, 2009, p. 12). Dalam divisi *creative marketing* Halodoc, terdapat beberapa posisi dengan peran berbeda-beda, salah satunya adalah *copywriter*. *Copywriter* merupakan individu kreatif yang bertanggung jawab untuk menghasilkan tulisan (*copy*) yang harus bisa mencerminkan dengan baik perihal karakteristik maupun setiap tujuan dari perusahaan tempat mereka berada (Shaw, 2012, p.

9). Pesan komunikasi sendiri dapat dikemas secara *offline* dan *online*, dalam bentuk *push notification*, *app inbox*, *paid ads*, *landing page*, *social media post*, *brochure*, dan lain-lain.

Pada akhirnya, *intern* memilih untuk melaksanakan praktik kerja magang dengan posisi *copywriter* di Halodoc dengan beberapa alasan. Pertama, industri kesehatan sedang menunjukkan perkembangan signifikan akibat situasi pandemi COVID-19 di Indonesia, sehingga seharusnya banyak hal yang bisa dipelajari jika magang di perusahaan yang bergerak di industri ini. Kedua, status Halodoc sebagai salah satu perusahaan terbesar di sektor kesehatan meyakinkan *intern* bahwa akan ada beragam pekerjaan menarik yang perlu dilakukan dan jenis teks yang dihasilkan untuk diunggah ke berbagai media komunikasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang (*Internship*) adalah salah satu mata kuliah wajib yang harus dijalankan oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan tujuan kerja magang sebagai *copywriter intern* di Halodoc:

1. Mengimplementasikan dan membandingkan konsep ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di dunia kerja sesungguhnya.
2. Memahami tanggung jawab *copywriter* dalam pembuatan berbagai pesan komunikasi terkhusus di Halodoc.
3. Menambah pengetahuan dan pengalaman kerja sebagai seorang *copywriter* profesional.
4. Mempelajari dinamika sosial di lingkungan kerja agar bisa mempersiapkan diri, baik secara individual dan berkomunikasi dalam tim, untuk bekerja secara profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Intern di Halodoc wajib mengikuti waktu kerja seluruh karyawan yang telah ditentukan dalam surat perjanjian magang:

Hari kerja : Senin-Jumat

Jam kerja : 09.00-18.00 WIB

Periode pelaksanaan kerja magang sebagai *copywriter intern* di Halodoc terhitung sejak 10 Agustus hingga 8 November 2021. Waktu pelaksanaan ini telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh UMN selama minimal 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender. Dalam pelaksanaannya, Halodoc memilih menjalankan kebijakan *Work from Home* (WFH) secara penuh demi kebaikan seluruh karyawan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 1.4. Prosedur pelaksanaan kerja magang

Terdapat beberapa rangkaian prosedur pelaksanaan yang harus dilakukan supaya akhirnya bisa melaksanakan kegiatan magang sebagai *copywriter intern* di Halodoc. Penjelasan sebagai berikut:

1. Sudah memenuhi syarat untuk mengambil mata kuliah *Internship* di semester 7, yaitu lulus mata kuliah sekurang-kurangnya 110 SKS tanpa nilai E dan F; nilai D untuk maksimal 2 mata kuliah, nilai IPK tidak kurang dari 2,50, mengikuti pembekalan kerja magang yang diadakan prodi Fakultas Ilmu Komunikasi dan magang di perusahaan yang sudah disetujui oleh Kepala Program Studi (Kaprodi).

2. Mencari peluang magang di berbagai perusahaan yang sesuai dengan kriteria kerja magang dari pihak kampus.
3. Mendaftarkan diri untuk program magang di berbagai tempat, terhitung dari Juni hingga Agustus 2021. Salah satunya adalah Halodoc dengan posisi *copywriter intern*.
4. Pada Agustus 2021, mendapatkan balasan dari Halodoc dan diundang mengikuti sesi wawancara dengan salah satu *talent scout*, Iin Oktyaningrum, dan *head of creative*, Edwin Tjhai.
5. Pada 7 Agustus 2021, mendapatkan kepastian bahwa telah diterima sebagai *copywriter intern* di Halodoc dan akan mulai kerja magang di 9 Agustus 2021.
6. Melakukan pengajuan KM-01 untuk menjalankan program magang di Halodoc dan memperoleh KM-02 yang disetujui oleh Kepala Program Studi (Kaprosdi) pada 10 Agustus 2021.
7. Halodoc memberikan kontak perjanjian magang untuk ditandatangani pada 8 Agustus 2021.
8. Memulai pelaksanaan kerja magang pada 9 Agustus 2021 selama 3 bulan hingga 8 November 2021.

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