



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang yang dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan di Halodoc, *intern* memegang peran sebagai *copywriter* dalam divisi *creative marketing*, berfokus di departemen *creative lead*. *Intern* punya beberapa tugas, seperti *media production*, *social media marketing* dan terutama menghasilkan *copy*, baik untuk internal (lingkup karyawan Halodoc) maupun eksternal (konsumen Halodoc). Rinciannya sebagai berikut:

1. Eksternal (konsumen Halodoc)
 - *App Banner*
 - *App Inbox*
 - *Blast (Email, SMS, Whatsapp)*
 - *Brochure*
 - *Infographic*
 - *Landing Page*
 - *Paid Ads*
 - *Push Notification*
 - *Subtitle*
 - *Social media post (Facebook, Instagram, Twitter)*
2. Internal (lingkup karyawan Halodoc)
 - *E-Poster*
 - *Merchandise*
 - *Website – Halodoc Career Page*



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.1. Alur kerja divisi *creative marketing* Halodoc

Selama pelaksanaan kerja magang, Edwin Tjhai selaku *head of creative* membawahi langsung dan bertanggung jawab memastikan *intern* melaksanakan tugasnya dengan baik. Selain itu, *intern* juga banyak diawasi dan berkoordinasi dengan empat pihak masih dari divisi yang sama (*creative marketing*), tiga *project manager* yaitu Estiani Meliadewi, Evangeline Rheza dan Kurnia Ashar Rinaldi, serta satu *senior copywriter* bernama Rosalina Dwi Afrianti. Keempatnya biasanya secara bergantian memberikan *briefing* seputar tugas harian *intern*. Dalam pengerjaannya, segala tugas yang telah dikerjakan *intern* harus mendapatkan *approval* dari pihak internal (*creative marketing*), biasanya *project manager/senior copywriter* yang bersangkutan. Terakhir, setelah memperoleh *approval* dari pihak internal, pesan akan dilanjutkan kepada pihak eksternal/*requester* (PIC dari divisi lain) untuk *approval* final.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Copywriter intern di Halodoc fokus bertanggung jawab menghasilkan teks (*copy*) dalam berbagai bentuk media komunikasi sesuai target sarasannya. Seluruh teks yang dibuat merujuk pada tiga prinsip, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) untuk pesan

berbahasa Indonesia/Kamus Bahasa Inggris dan tata bahasa Inggris (*grammar*) untuk pesan berbahasa Inggris, *brand identity* Halodoc yang mengharuskan *copy* punya gaya semi-formal dan simpel, serta sesuai dengan *briefing* yang diberikan. Setiap *creative brief* yang diberikan punya empat elemen yang penting, yaitu klarifikasi inti pesan yang mau disampaikan (*what*), profil target audiens secara demografis, geografis dan psikografis (*who*), di mana pesan akan dimunculkan (*where*) dan alasan kuat mengapa target audiens dapat tertarik dengan pesan yang disampaikan (*why*) (Shaw, 2012, p. 25).

Selain itu, *intern* perlu terlibat dalam kegiatan *media production* agar bisa menghasilkan konten video yang baik untuk akun Tiktok resmi Halodoc. Dalam melakukannya, *intern* mengikuti tiga tahapan *media production* yang terdiri dari *pre-production*, *production* dan *post-production* (Musburger & Kindem, 2009).

Terakhir, *intern* juga melakukan *social media marketing*, terkhusus di tahap awal saja yaitu melakukan situasi analisis eksternal (Tuten & Solomon, 2018). Hal ini dilakukan untuk bisa mengetahui peristiwa yang relevan dan kondisi kompetitor untuk dijadikan ide konten bagi akun Instagram resmi Halodoc.

Berikut rangkuman pekerjaan yang dilakukan *copywriter intern* dalam bentuk tabel mingguan:

Tabel 3.1. Tabel lini masa aktivitas kerja magang

Pekerjaan	Minggu ke-									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Copywriting</i>										
<i>Media Production</i>										
<i>Social Media Marketing</i>										

(Sumber data olahan laporan magang, 2021)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan terbagi menjadi tiga pekerjaan, yaitu *copywriting*, *media production*, serta *social media marketing*:

1. *Copywriting*

Copywriting meliputi kegiatan membuat teks (*copy*) yang jelas dan mudah dimengerti untuk meyakinkan target audiens mengambil langkah tertentu (Shaw, 2012). Definisi ini kurang lebih sudah sesuai dengan *job desc copywriter intern* di Halodoc yang bertanggung jawab untuk menyusun dan memastikan teks (*copy*) dalam berbagai bentuk media komunikasi sudah sesuai tujuan (informatif/persuasif/menonjolkan *Unique Selling Proposition* (USP) produk maupun jasa), diproses dengan baik dan tepat sasaran.

Meskipun tugasnya kebanyakan berhubungan dengan teks (*copy*), *copywriter intern* tidak hanya perlu kemampuan menulis yang baik. Terdapat empat gabungan kemampuan yang harus dimiliki untuk bisa melakukan aktivitas *copywriting* yang baik (Hakim, 2015). Kemampuan-kemampuan ini yang sekaligus coba *intern* gunakan dalam menghasilkan seluruh *copy* selama magang di Halodoc:

- Wawasan

Copywriter intern harus punya wawasan luas dan tahu hal-hal yang tengah menjadi tren di tengah masyarakat. Mereka harus banyak membaca, bergaul dan memerhatikan sekitar, supaya bisa dijadikan *insight* dalam menulis.

- *Salesperson*

Outcome pekerjaan *copywriter intern* (pesan komunikasi) adalah bagian dari pemasaran. Oleh karenanya, mereka harus bisa menjadi *salesperson* yang menjual tulisan mereka, dengan cara memahami lebih terkait pemasaran dan teknik penjualan.

- Ketelitian

Copywriter intern harus terbiasa tidak membuat kesalahan (*typo*, penggunaan tanda baca, dan sebagainya), baik dalam penulisan maupun kegiatan tambahan, seperti *proofreading*, sebab tulisan mereka akan dibaca oleh banyak orang mewakili tempat mereka bekerja.

- Penguasaan bahasa

Copywriter intern harus punya keahlian untuk dapat mengubah bahasa lisan menjadi tulisan. Untuk dapat melakukannya, mereka harus memahami teknik penyampaian gagasan yang benar dan punya pengetahuan terkait pemakaian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)/Kamus Besar Bahasa Inggris serta Ejaan yang Disempurnakan (EYD)/Tata Bahasa Inggris.

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan untuk dapat melakukan kegiatan *copywriting* dengan baik (Bly, 2005, p. 289):

- *Intensive research and conduct interviews (if needed) to gather facts*

Lakukan riset sebelum mulai membuat *copy*. Hal ini biasanya dapat dilakukan dengan melakukan sesi tanya jawab/diskusi mendalam dengan pihak berkaitan.

- *Prepare*

- Dapatkan materi yang sudah pernah diunggah sebelumnya

Biasanya, setiap materi pasti punya referensi. Oleh karenanya, coba dapatkan referensi tersebut agar bisa dijadikan sebagai pedoman pembuatan *copy*.

- Berikan pertanyaan perihal produk

Copywriter bisa mengajukan pertanyaan perihal informasi dasar produk yang dirasa belum terjawab di bagian *brief*, seperti keuntungan, perbedaan, efisiensi, posisi produk dibandingkan dengan kompetitor, dan lain-lain.

- Berikan pertanyaan perihal target audiens

Copywriter juga bisa menanyakan tentang target audiens yang menjadi sasaran dari produk yang dibuat, seperti karakteristik mereka yang kemungkinan besar akan membeli produk, mengapa mereka tertarik dengan produk, dan sebagainya.

- Tentukan tujuan penulisan *copy*

Copywriting tentu biasanya dilakukan dengan tujuan berbeda-beda. Penting untuk memahami apakah *copy* dibuat untuk meningkatkan penjualan/memberikan solusi dari masalah/menjadi jembatan interaksi antara konsumen dan perusahaan, dan masih banyak lagi.

- *Organizing information*

Seluruh informasi yang sudah didapatkan dari beragam sumber, seperti materi lama, diskusi, bertanya, dan lain-lain lantas sebaiknya *copywriter* renungkan (*self-storming*) dan susun secara sistematis lewat penulisan/pengetikan ulang. Cara ini akan membantu *copywriter* semakin mendalami informasi dan lebih mudah menyadari apabila ada kekurangan informasi.

- *The writing process*

Proses menulis *copy* terbagi menjadi tiga:

- Langsung tulis semua ide

Copywriter harus membiasakan diri untuk langsung menuangkan ide apapun yang ada di kepala. Jangan menahan diri dan tulis semua pemikiran yang muncul. Ide ini dapat dijadikan sebagai modal awal untuk nantinya disunting.

- Edit hal yang sudah ditulis

Copywriter harus menyunting apa yang sudah dituangkannya. Pastikan *copywriter* betul-betul membaca apa yang ditulis agar bisa menentukan apakah *copy* sudah baik. Jika belum, bisa mulai perbaiki dengan tambahkan fakta, ubah *headline*, *body copy*, *closing*, dan sebagainya.

- Menyempurnakan *copy*

Copywriter harus memastikan *copy* sudah sempurna dengan melakukan *proofreading* untuk mengoreksi kesalahan penulisan, struktur kalimat, dan sebagainya.

Perlu dicatat, *intern* sudah mengikuti proses di atas guna menghasilkan *copy* yang baik, kecuali tahap pertama (*intensive research and conduct interviews (if needed) to gather facts*) dan ketiga (*organizing your information*). Keduanya biasanya Halodoc lewatkan dengan alasan untuk menghemat waktu, karena alur kerja di Halodoc yang cukup cepat menyebabkan semua proses harus dilaksanakan seefisien mungkin. Selanjutnya, berikut beberapa hasil tugas seputar *copywriting*:

- a. Eksternal (konsumen Halodoc):

- *App Banner*

App banner merupakan salah satu bentuk komunikasi sehari-hari yang digunakan Halodoc untuk menginformasikan tentang promo,

pemberitahuan, peluncuran produk, dan lain-lain. *App banner* biasanya akan dipasang di bagian “Beranda” aplikasi Halodoc.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.2. *App banner* promo *pre-marital check up*

Pertama-tama, *requester*/PIC dari divisi lain akan memberikan *request* untuk membuat konten *app banner* ke divisi *creative marketing*. Setelahnya, *project manager*/*senior copywriter* akan langsung menugaskan *copywriter intern* via Trello/WhatsApp untuk membuat pesan sesuai, dengan mencantumkan *creative brief* sebagai panduan.

****Background:****
Direct Discount untuk service Pharmacy Delivery dan Covid19 test, eligible untuk card holder Kartu Kredit Bank Mandiri

****Core Audience:****
card holder Kartu Kredit Bank Mandiri

****Key messages:****

- Spesial HUT Mandiri ke-23
- Diskon 23% untuk PD dan covid test di Halodoc
- Diskon berlaku bagi pemegang kartu kredit mandiri
- Periode: 8 Oktober 2021 – 31 Oktober 2021
- T&C berlaku
- Bank Mandiri Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan merupakan peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.3. *Briefing* untuk pembuatan *app banner*

Selanjutnya, *copywriter intern* perlu memahami *briefing* yang berisikan penjelasan tentang target audiens, alasan di balik pembuatan konten, inti pesan dan media penyampaian pesan, sehingga bisa membuat teks (*copy*) sesuai ekspektasi. Pada tahap ini, jika diperlukan *copywriter intern* akan berdiskusi singkat dengan pihak internal (*project manager/senior copywriter*)/pihak eksternal (*requester*) dan memperhatikan materi serupa yang dulu pernah dibuat.

Perangkaian teks (*copy*) juga tidak bisa dilakukan sembarangan, *intern* harus memerhatikan kajian KBBI, *brand style* Halodoc, EYD dan kiat menulis *copywriting* yang efektif. Dalam membuat *copy* untuk *app banner*, biasanya *intern* menggunakan kiat penulisan *copywriting* ringkas dan spesifik (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). *Intern* tidak ingin bertele-tele dan berupaya membagikan pesan *to the point* yang bisa langsung dipahami target audiens dalam sekali baca, apalagi *app banner* biasanya didominasi oleh visual, sehingga tidak dapat memuat terlalu banyak tulisan.

- *App Inbox*

App inbox juga banyak digunakan Halodoc untuk mengomunikasikan berbagai hal ke penggunanya. *App inbox* biasanya diletakan di bagian “Pesan” aplikasi Halodoc.



Promo spesial janji medis

Buat Janji

Kamu bisa lakukan medical check up, perawatan gigi dan perawatan kulit hemat di Halodoc. Klik & dapatkan diskon Rp 20rb!

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.4. App inbox promo janji medis

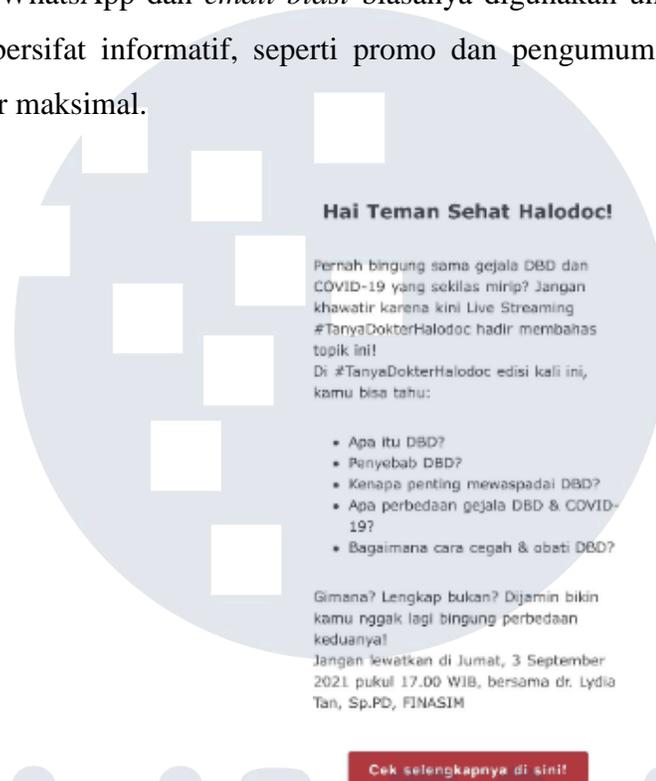
Dalam pembuatannya, *app inbox* sedikit berbeda dari *app banner*. *App inbox* terdiri dari judul dan deskripsi (isi), judul memiliki batas maksimal 25 karakter, sementara deskripsi (isi) punya batasmaksimal 120 karakter.

Untuk proses pembuatannya sama dengan *app banner* dan *intern* juga masih memerhatikan kajian *brand style* Halodoc, KBBI, EYD dan tips menulis *copywriting*. Perbedaannya terletak pada *intern* yang biasanya memilih menggunakan tipe penulisan *copywriting* personal dan ringkas dalam menulis *app inbox*, agar target audiens merasa pesan yang singkat langsung ditujukan kepada dirinya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). Oleh karenanya, *intern* menggunakan banyak kata “kamu”/”mu” untuk merujuk mereka langsung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- *Blast* (Email, SMS, Whatsapp)

WhatsApp dan *email blast* biasanya digunakan untuk mengirimkan pesan bersifat informatif, seperti promo dan pengumuman, tanpa adanya karakter maksimal.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.5. *Email blast* webinar beda gejala DBD & COVID-19

Sementara itu, *SMS blast* biasanya lebih digunakan untuk memberikan *auto message*, misalnya saat pengguna berhasil membuat janji medis, menghubungkan asuransi, dan lain-lain, dengan karakter maksimal sebanyak 160 karakter.

WA Blast:

Kamu warga Jakarta yang perlu lakukan tes swab PCR drive thru?

Ada kabar baik nih! Lakukan tes swab PCR drive thru di Halodoc aja.

Cukup bayar Rp 275rb, dapatkan pelayanan aman tanpa perlu tinggalkan kendaraan dan hasil akurat!

Tes Sekarang

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.6. WhatsApp blast promo tes swab PCR drive thru

Dalam pembuatan seluruh *blast*, *intern* biasanya memilih tipe penulisan *copywriting* spesifik, karena hendak fokus membagikan satu inti pesan kepada target audiens, namun masih dengan poin yang cukup banyak, misalnya dengan tambahan syarat dan ketentuan/langkah-langkah tertentu (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Permintaan janji periksa diterima. Silakan selesaikan pemesanan dalam maksimal 15 menit dg klik <https://ch5xj.app.goo.gl/X3kk3hnnkPeUxCSN7>. Kami akan kirimkan SMS konfirmasi lanjutan. Abaikan jk sudah menyelesaikan pemesanan.

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.7. SMS blast konfirmasi janji

- Brochure

Adanya beberapa halaman yang dilipat menjadi ciri khas dan pembeda *brochure* dari berbagai jenis iklan cetak lainnya. Dalam membuatnya, *intern* bertumpu pada teknik *copywriting* berjenis ringkas (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). Sementara, untuk *body copy*, *intern* selalu berusaha menggunakan bahasa Indonesia formal/semi

formal yang mudah dipahami. Sementara, beberapa bagian lainnya, seperti *underline*, *subhead* dan *call to action* menyesuaikan.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)
Gambar 3.8. Brochure introduksi Halodoc

Brochure menjadi salah satu dari sedikit bentuk media cetak yang *intern* kerjakan di Halodoc, karena sayangnya Halodoc tidak terlalu memberikan banyak kesempatan untuk membuat *copy* bagimedia cetak. Hal ini mungkin terjadi karena jika terjadi kesalahan Halodoc harus mencetak ulang semua hasilnya.

- *Infographic*

Infographic di Halodoc biasanya memuat informasi tertentuterkait kesehatan yang akan dibagikan secara berkala. Dalam penyusunannya, *intern* sering kali memakai tipe penulisan *copywriting single-minded*, karena isi *infographic* biasanya akan fokus membahas satu topik khusus dari awal hingga akhir (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)
Gambar 3.9. Infographic hubungan hipertensi & diabetes

- Landing Page

Landing page berfungsi sebagai *redirection* yaitu halaman tujuan utama saat pengguna membuka *push notification/app banner* aplikasi. Oleh karenanya, *landing page* biasanya tidak memiliki karakter maksimal, karena memang bisa disisipkan banyak kata yang berfungsi sebagai penjelasan.

Sudah lama tidak lakukan **medical check up / perawatan gigi / perawatan kulit**? Sekarang saat yang tepat!

Buat Janji Medis di Halodoc, lebih hemat dengan diskon Rp20.000.

Kode Kupon : **GAJIANSEHAT**

Syarat dan Ketentuan

- Periode promo: 25 - 31 Oktober 2021
- Diskon Rp 20.000 untuk pembuatan janji medis untuk kategori Medical-Check Up, Perawatan Gigi, dan Perawatan Kulit.
- Diskon langsung terapkan pada saat melakukan pembayaran.
- Satu pengguna hanya dapat menggunakan promo selama satu kali selama periode promo.
- Syarat dan ketentuan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kebijakan Halodoc.

Yuk, buat janjinya!

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)
Gambar 3.10. Landing page diskon layanan kesehatan

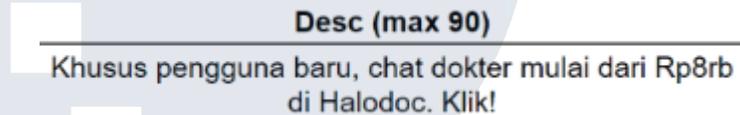
Dalam membuat *landing page*, *intern* biasanya memakai tipe penulisan *copywriting* spesifik (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015), sebab *landing page* kerap kali membagikan informasi yang berfokus pada satu hal yang menarik, misalnya deskripsi terkait potongan harga.

- *Paid Ads (Text, Image & Rich Media Ads)*

Terdapat tiga jenis iklan di internet dan yang buat selamamagang:

- *Text ads*

Jenis iklan yang ditemukan pada *search engine* di internet, seperti *Google Search*



Desc (max 90)
Khusus pengguna baru, chat dokter mulai dari Rp8rb di Halodoc. Klik!

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.11. *Text ads chat dokter*

- *Image ads*

Di Halodoc, jenis iklan ini biasa dikenal sebagai *single ads* dan dibuat dengan menampilkan gabungan visual serta *copy* untuk Facebook, Twitter dan Instagram Ads.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.12. *Image ads chat dokter*

- *Rich media ads*

Jenis iklan yang terakhir memanfaatkan paduan audio, visual, serta teks, dan di Halodoc biasa dikenal sebagai 15s *video ads* yang terdiri dari total lima *frame*. Iklan ini biasanya akan ditayangkan sebagai *Youtube Ads*.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

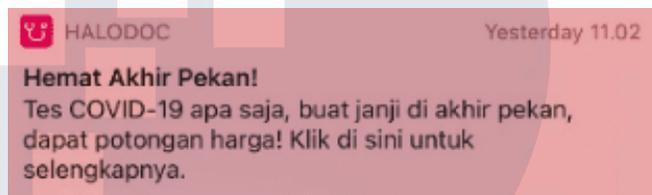
Gambar 3.13. *Cover video ads penyakit*

Dalam menyusunnya, *intern* biasanya memakai tipe penulisan *copywriting* ringkas untuk *text* dan *image ads*, serta membuat percakapan untuk *video ads* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). Hal ini terjadi karena setiap jenis iklan punya ciri khas tersendiri dan batas

karakter maksimal berbeda, *text ads* dengan 30 karakter untuk judul dan 90 karakter untuk deskripsi (isi), *image ads* sebanyak 6-8 kalimat dan *rich media ads* 6-8 kalimat juga untuk masing-masing *frame*.

- *Push Notification*

Push notification terdiri dari judul dan deskripsi (isi). Keduanyapunya batas karakter maksimal, untuk judul sebanyak 25 karakter dan deskripsi (isi) sebanyak 120 karakter.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.14. *Push notification* diskon tes COVID-19

Dalam penyusunannya, biasanya tipe penulisan *copywriting* ringkas dan memainkan *key word* konsisten digunakan, supaya bisa menghasilkan *push notification* yang menarik namun tetap simpel (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

- *Subtitle*

Intern secara berkala diminta membuat *subtitle*, baik untuk video edukasi terkait kesehatan (Kata Dokter Halodoc (KDHD)) yang dibagikan lewat Instagram dan iklan terbaru Halodoc yang ditayangkan lewat Instagram, Youtube dan televisi. Dalam pembuatannya, *intern* harus betul-betul melakukan penyalinan yang tepat dan berhati-hati dalam menempatkan tanda baca, kosakata dan istilah asing.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.15. Subtitle iklan

- *Social Media Post* (Facebook, Instagram, Twitter)

Intern juga banyak ditugaskan untuk menghasilkan *copy* yang akan dijadikan *key visual* bagi *social media post* di berbagai platform, seperti Facebook, Instagram dan Twitter.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

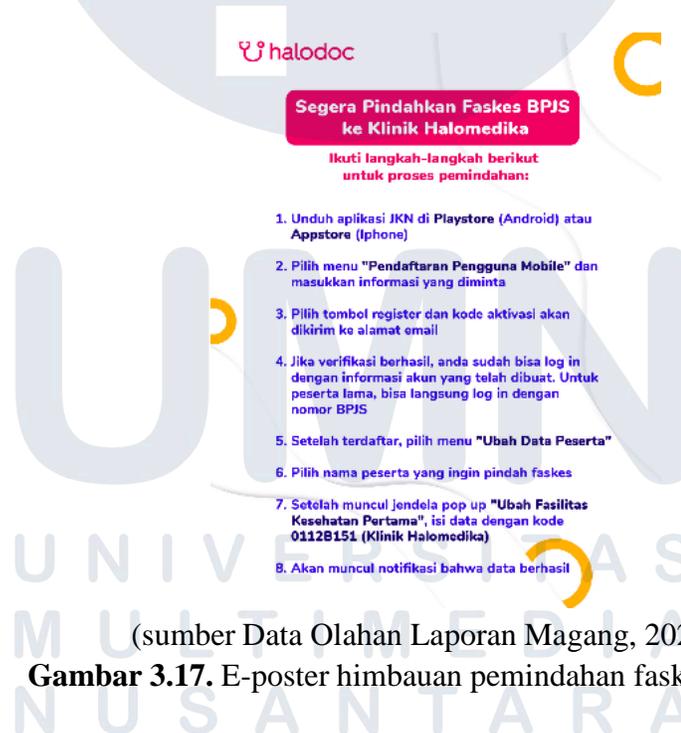
Gambar 3.16. *Social media post* tes COVID-19 sebelum masuk sekolah

Key visual biasanya tidak memiliki batas karakter maksimal, namun dalam pembuatannya *intern* biasanya memilih menggunakan jenis *copywriting* ringkas dan mainkan *key word*, supaya *copy* bisa mudah diingat dan singkat secara bersamaan. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

b. Internal (konsumen Halodoc):

- E-Poster

E-poster merupakan poster dalam bentuk *online*. Poster biasanya hanya terdiri dari selebar kertas yang akan dibagikan secaramasif. Oleh karenanya, poster menjadi salah satu media komunikasi yang cocok digunakan perusahaan untuk berkomunikasi (membagikan pengumuman) ke para karyawannya.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

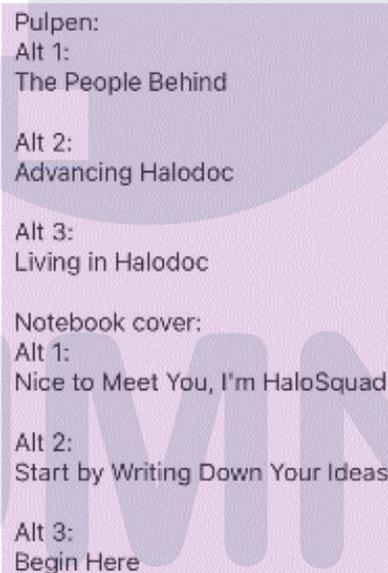
Gambar 3.17. E-poster himbuan pemindahan faskes BPJS

Dalam pembuatannya, *intern* sering kali memakai tipe penulisan *copywriting single-minded* yang fokus membagikan sebuah informasi.

Sementara, untuk *body copy intern* memakai bahasa Indonesia formal/semi formal yang mudah dipahami.

- *Merchandise*

Intern berkesempatan untuk terlibat dalam pembuatan beberapa *merchandise*, seperti *tumbler*, *sticker*, pulpen dan *notebook* untuk karyawan Halodoc. *Copy merchandise* yang dibuat harus fleksibel dan *long lasting*, dalam artian dapat digunakan mulai dari awal bekerja di Halodoc hingga sudah lama bekerja.



Pulpen:
Alt 1:
The People Behind
Alt 2:
Advancing Halodoc
Alt 3:
Living in Halodoc
Notebook cover:
Alt 1:
Nice to Meet You, I'm HaloSquad
Alt 2:
Start by Writing Down Your Ideas
Alt 3:
Begin Here

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.18. *Copy merchandise* karyawan

Oleh karenanya, dalam memilih *copy, intern* memakai gabungan beberapa tipe penulisan *copywriting*, yaitu ringkas, personal dan *mainkan key word*. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan *copy merchandise* yang serasa *personalized*, namun tetap kreatif.

- Website – Halodoc Career Page

Intern turut ambil bagian dalam perombakan *website* Halodoc khususnya bagian karier Halodoc. Di sini, *intern* diminta untuk memberikan berbagai alternatif *copy* untuk bagian *introduction*, *main information*, *vacancies*, *working activity* dan *testimonial*.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.19. Main banner *website* Halodoc bagian karier

Intern fokus menggunakan jenis penulisan *copywriting* ringkas dan mainkan *key word* guna menghasilkan *copy* yang tidak bertele-telenamun tetap kreatif agar nyaman dibaca.

Namun, hingga kini *intern* belum mendapatkan kabar terkait eksekusi dari perombakan *website* Halodoc. Bagian karier masih menggunakan desain dan *copy* yang sama seperti sebelumnya.

2. Media Production

Media production merupakan proses kolaboratif yang menggabungkan visual dan gambar guna menghasilkan, mengekspresikan, hingga menyampaikan pesan lewat konten tertentu (Breslin, 2017). Di Halodoc, *intern* melakukannya agar dapat menghasilkan konten video Tiktok.

Untuk bisa melakukannya dengan baik, *intern* sudah melakukan tiga langkah *media production* (Musburger & Kindem, 2009):

- *Pre-production*

Tahap ini terdiri dari persiapan pembuatan konten, yaitu pembuatan *storyline*, naskah dan *storyboard*. *Intern* cukup banyak melakukan *brainstorming* dengan PIC dari divisi media sosial di Halodoc yang bertugas. *Intern* bertukar pikiran, memberikan saran (kefaktualan topik, kesesuaian *copy*, dan lain-lain) untuk akhirnya bisa mendapatkan ide video yang sesuai. Sayangnya, pada tahap ini Halodoc hanya mewajibkan *intern* untuk membuat *storyline* dan naskah. *Storyboard* tidak pernah dibuat pada bagian ini, padahal *storyboard* dapat memberikan arahan jelas yang berguna bagi tahap *production*. Sebab, tahap *production* sering jadi tidak terarah dan *intern* harus berkali-kali melakukan *retake* video, karena tidak ada gambaran visual dan penjelasan *angle* yang biasanya ada di *storyboard*.

BRIEF

Deadline: Senin, 25 Agustus 2021

Sound: <https://v1.tiktok.com/26J7dC2Bp/>

Referensi: <https://v1.tiktok.com/2G1PcYAy3/>

Copy on Cover: Awas! Hubungan Tanpa Status dapat Merugikanmu, Lho!
[All VO mengikuti copy]

Scene 1 (+ tambah foto Na Bi & Jae Eon pas kata 'Nevertheless' disebut)
Copy 1: Halo!
Copy 2: Apakah kalian penonton setia drama 'Nevertheless'?

Scene 2
Copy: Menurut kalian, dampak buruk dari hubungan mereka tuh apa aja sih?

Scene 3
Copy: Yuk, simak dampak buruknya!

Scene 4 (+ greenscreen Na Bi & Jae Eon)
Copy: 1. Akan membuatmu sakit hati terus

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.20. Naskah untuk pembuatan video Tiktok

- *Production*

Intern biasanya akan menjadi *talent* dalam proses pengambilan video Tiktok, di mana setiap minggunya biasanya ada 1-2 video Tiktok yang dibuat. Proses *shooting* dilakukan dengan mengikuti *storyline* dan naskah untuk konten video Tiktok yang sudah berisikan informasi yang dibutuhkan (*headline, scene, body copy*, peran dan lain- lain).



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.21. Proses pembuatan video Tiktok

- *Post-production*

Proses terakhir biasanya ditandai dengan penambahan teks, efek gambar, maupun efek suara melalui tahap *editing*.Setelahnya, konten yang sudah diproduksi akan diberikan ke PIC dari divisi media sosial yang akan mengecek kembali kesesuaian konten dengan *briefing* yang telah dibuat untukselanjutnya diunggah.

3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah usaha perusahaan untuk membangun *brand* dengan memanfaatkan media sosial yang biayanya lebih terjangkau, punya banyak pengguna dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung (Coles, 2015, p. 5). Halodoc sendiri melakukannya di berbagai media sosial, salah satunya Instagram, dengan rutin membuat beberapa jenis konten, seperti *Trending* (menyesuaikan dengan hal yang tengah viral di tengah masyarakat dan menarik untuk diulas/konten kompetitor), Fakta Halodoc (membahas seputar hal yang berkaitan dengan topik kesehatan), Mitos Fakta Halodoc (membahas mitos yang selanjutnya disertai dengan fakta berkaitan dengan kesehatan), *Product Highlight* (mempromosikan produk dan layanan dari Halodoc), *Lifestyle* Halodoc (mengangkat seputar gaya hidup), Tips Halodoc (menyertakan tips-tips yang berguna bagi kesehatan) dan *Engagement* (konten interaktif dalam bentuk *game/meme*).

Berikut adalah tahapan ideal dari kegiatan *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018):

- Lakukan analisis situasi (*conduct situation analysis & identify key opportunities*)
- Tentukan tujuan (*state objectives*)
- Tentukan dan analisis target audiens (*gather insights into target audience*)
- Pilih zona media sosial yang tepat (*select social media zones & vehicles*)
- Buat strategi (*create an experience strategy encompassing selected zones*)

- Matangkan rencana aktivasi (*establish an activation plan*)
- Laksanakan & ukur hasilnya (*manage & measure*)

Namun, *intern* memang hanya membantu divisi media sosial, dengan terlibat dalam tahap awal proses ini, yaitu lakukan analisis situasi (*conduct situation analysis & identify key opportunities*) yang ditandai dengan aktivitas tradisional saat merencanakan suatu hal, yaitu melaksanakan riset dan memahami situasi sekitar. Tahap ini terdiri dari tiga langkah yang harus dilakukan (Tuten & Solomon, 2018):

- Analisis situasi internal

Analisis ini merupakan langkah awal yang biasanya mudah, karena organisasi hanya perlu memahami informasi yang berasal dari dalam. Informasi ini biasanya berasal dari audit media sosial yang berisikan aktivitas organisasi di media sosial sebelumnya, seperti tingkat frekuensi aktivitas, respons dari target audiens dan *engagement*. Intinya, analisis yang dilakukan harus mampu menjawab beberapa pertanyaan, seperti apa saja aktivitas *social media marketing* yang harus terus dipertahankan, apa saja sumber daya yang bisa digunakan untuk meningkatkan keefektifan aktivitas *social media marketing*, apakah organisasi sudah siap untuk terus melakukan aktivitas *social media marketing*, dalam konteks *budget*, sumber daya manusia, dan lain-lain. Hasil audit dapat diperoleh secara manual maupun menggunakan beberapa *tools*, seperti AgoraPulse dan Fan Page Karma.

- Analisis situasi eksternal

Analisis selanjutnya yang perlu dilakukan adalah analisis situasi eksternal. Berbeda dari analisis sebelumnya, di sini organisasi harus

melakukan riset terhadap tren secara umum, sektor di mana organisasi berkecimpung dan kompetitor. Analisis harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, siapa saja kompetitor yang dimiliki, apa media sosial yang mereka gunakan, apa saja aktivitas yang dilakukan kompetitor di media sosial dan apa tren (sosial, teknologi, ekonomi, dan sebagainya) yang bisa dimanfaatkan untuk jadi ide aktivitas di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan pemantauan manual maupun memanfaatkan *tool* seperti RivalMap.

- Analisis SWOT

Analisis terakhir mengacu pada kelebihan (*strength*), kekurangan (*weakness*), keuntungan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Analisis ini sebetulnya merupakan kesimpulan dari dua analisis sebelumnya, di mana kelebihan dan kekurangan adalah bagian dari analisis situasi internal, sementara keuntungan dan ancaman merupakan rangkuman analisis situasi eksternal. Bagian kelebihan harus mampu menjawab hal apa yang menjadi titik kuat organisasi, kekurangan membahas titik lemah organisasi, keuntungan menjawab kejadian dan tren apa yang “menguntungkan” buat organisasi, terakhir ancaman melihat kejadian dan tren yang berpotensi merugikan organisasi (Coles, 2015). Dari sini, organisasi akan memiliki modal untuk memperkirakan permasalahan yang akan datang dan mencari celah keuntungan yang bisa diperoleh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sayangnya, *intern* menemukan adanya ketidaksesuaian antara konsep tahap pelaksanaan *social media marketing* di atas dengan pekerjaan yang dilakukan di Halodoc. Dalam melaksanakan tahap analisis situasi (*conduct situation analysis & identify key opportunities*) untuk merencanakan pembuatan konten di media sosial Instagram, Halodoc hanya fokus pada pelaksanaan satu bagian, yaitu analisis situasi eksternal di perihal riset terhadap tren secara umum dan sektor kesehatan. Dua jenis analisis lainnya, internal dan SWOT tidak dilakukan, padahal semuanya penting dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran situasi yang utuh.



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.22. Konten *trending* Instagram seputar *microsleep*

Alhasil, *intern* hanya diminta memberikan saran dan memilih isu menarik yang datangnya dari memantau topik yang tengah “naik daun”/sesekali dua kompetitor utama, Alodokter dan KlikDokter. Jika memang dinilai layak, isu akan dijadikan sebagai ide konten berjenis *trending* (konten yang dibuat berdasarkan hal yang tengah banyak dibahas di tengah masyarakat, sehingga menarik untuk diulas dari sudut pandang dunia kesehatan). Sebagai contoh, Halodoc baru saja mengeluarkan konten *trending* di akun Instagram berdasarkan kasus kecelakaan

yang menewaskan sepasang *public figure* di Indonesia, Bibi Adriansyah dan Vanessa Angel. Dikutip dari Kompas.com, hingga 11 November, Kepolisian Daerah Jawa Timur masih terus menyelidiki penyebab terjadinya kecelakaan, namun sudah berhasil memperoleh dua dugaan kuat di balik kecelakaan, yaitu sopir yang mengendarai mobil mengantuk/main gawai ketika menyetir (Assifa, 2021). Dari sini, diputuskan akan dibuat konten *trending* seputar *microsleep* yang memang rawan terjadi saat menyetir oleh tim media sosial, agar masyarakat dapat lebih waspada dan tidak mengalami kejadian serupa.

Week	Day	Date	Image reference	Copy Visual	Source	Link/Video	Caption
	Monday	1 November 2021		<p>Pusing? (post-PTG)</p> <p>Kondisi pada kuli seram yang terbeli akibat penggunaan produk alunara dengan bahan aktif seperti AHA dan retinol, banyak sekali karena 2-4 minggu. Cara mengatasinya, Paksa alunara secara berbalik</p> <p>-Gunakan pelembab dan sunscreen</p> <p>-Jangan paksa makeup tebal</p>	<p>https://thehealthycircle.com/2021/11/01/10-tips-untuk-mencegah-kelelahan-saat-menyetir/</p> <p>https://www.kompas.com/sampul/read/2021/11/01/10-tips-untuk-mencegah-kelelahan-saat-menyetir/</p>		<p>Kamu sedang coba pakai produk skincare baru tapi malah pusing? Eits, jangan anggap seaneh kamu gak cocok yaa! Mungkin aja kamu lagi mengalami yang namanya pusing</p> <p>Yak, udah informasi selengkapnya tentang pusing pada postingan di atas ya</p> <p>Jangan lupa share juga ke orang-orang terdekatmu (coba)</p> <p>#orangadaraadoc #kennakalok #pusing #alunara</p> <p>Bantu kami, film horor asal Thailand, The Medium (2021), sedang banyak mendapat perhatian di media sosial. Tidak sedikit orang yang berpendapat film ini seru, seru banget dan ada adegan yang bikin kita shoke.</p> <p>Tapi, tahu gak sih ternyata film horor juga punya beberapa manfaat untuk kesehatan? Berikut informasi selengkapnya</p> <p>Coba share film horor terbaik yang kamu tonton apa sih?</p> <p>#orangadaraadoc #filmhoror #thehealthycircle #film</p>

(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.23. Editorial plan November

Setelah rencana konten sudah masuk ke *editorial plan*, *intern* akan melakukan *proofreading*. *Proofreading* adalah kegiatan membaca dan memeriksa teks agar terbebas dari kesalahan struktur kalimat, tanda baca dan penulisan (Ismi, 2021). Hal ini dilakukan terhadap *key visual* dan *caption* dari rencana konten untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama magang:

1. Untuk bagian pekerjaan *copywriting*, *intern* selalu harus melewati dua tahap, yaitu tahap pertama (*intensive research and conduct interviews*), *intern* merasa kurang melakukan sesi *brainstorming* dalam pembuatan tugas. Kebanyakan *request* beserta *creative brief* hanya langsung diberikan lewat aplikasi manajemen tugas bersama, Trello, ataupun WhatsApp. Hal ini sering kali membuat *intern* tidak dapat melakukan diskusi lebih lanjut dengan mentor dan memperoleh informasi yang mendalam. Jika ada waktu *brainstorming* pun, biasanya sesi berjalan dengan singkat. Selain itu, tahap ketiga (*organizing your information*) juga sering dilewatkan. Halodoc menyebabkan sesi *self-storming* untuk mendapatkan ide yang lebih baik menjadi sedikit. Hal ini dilakukan untuk mempersingkat waktu pengerjaan tugas.
2. Khusus bagian pekerjaan *media production*, pada tahap *pre-production* Halodoc melewati pembuatan *storyboard* yang padahal krusial. Hal ini membuat tahap *production* jadi kurang terarah, misalnya tidak jelas *angle* apa yang harus diambil pada saat pengambilan gambar.
3. Pada bagian pekerjaan *social media marketing*, terkhusus tahap melakukan analisis situasi (*conduct situation analysis & identify key opportunities*), Halodoc hanya melakukan satu dari tiga jenis analisis situasi yang seharusnya dilakukan, yaitu analisis situasi eksternal, di bagian riset tren umum dan sektor kesehatan. Biasanya, di sini copywriter *intern* akan mendapatkan rangkuman *keyword* untuk SEO dari perwakilan divisi media sosial. Sayangnya, analisis situasi internal untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kinerja tim media sosial sendiri, serta SWOT untuk menjadi kesimpulan dari kelebihan, kekurangan, keuntungan dan ancaman, tidak dilakukan.

4. *Intern* merasa kurang dilibatkan dalam pembuatan *copywriting* untuk media berjenis cetak (*printed media*). Se jauh ini, *intern* baru dua kali diminta membuat *copy* untuk *printed media* berjenis *merchandise* dan brosur. Hal ini mungkin terjadi karena tim *creative marketing* Halodoc tidak ingin mengambil risiko dan mengedepankan efisiensi, karena jika terjadi kesalahan dalam pembuatan *copy*, Halodoc harus mencetak ulang semua hasil.
5. Ada hasil pekerjaan *intern* yang hingga kini belum dieksekusi dan alhasil belum ada informasi lanjutan yang dapat diterima, seperti perombakan *copy website* Halodoc bagian karier.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut solusi untuk setiap kendala yang sudah disebutkan:

1. *Intern* dapat berdiskusi dengan mentor untuk mempertimbangkan pelaksanaan tahap satu dan ketiga dari tahap pembuatan *copywriting* yang baik, yaitu *intensive research and conduct interviews* dan *organizing your information*. Tahap satu dapat dilakukan dengan memperbanyak sesi diskusi mendalam dalam pemberian materi pekerjaan, alih-alih hanya menggunakan media komunikasi, seperti WhatsApp dan Trello. Sementara itu, tahap ketiga dapat dilaksanakan dengan mempertimbangkan secara lebih bijaksana terkait pemberian waktu pengerjaan suatu tugas, agar sesi *self-storming* dapat berjalan lebih maksimal. Jika keduanya terlaksana, maka *intern* akan memperoleh pengetahuan yang lebih utuh terkait pembuatan *copywriting* yang sesuai kaidahnya.

2. *Intern* dapat berinisiatif untuk mengajak mentor berdiskusi dan menawarkan diri untuk membuat *storyboard* dalam kegiatan *media production* bagi konten video Tiktok. Hal ini penting dilakukan agar proses *production* bisa berjalan dengan lebih terarah.
3. *Intern* dapat menyampaikan pendapat dan mengingatkan divisi media sosial bahwa sebaiknya analisis situasi dilakukan secara lengkap, tidak hanya analisis situasi eksternal saja, agar bisa didapatkan gambaran situasi yang lengkap sebelum mulai membuat konten untuk media sosial Instagram.
4. *Intern* berusaha mengomunikasikan dan menawarkan diri untuk melakukan pembuatan *copywriting* bagi *printed media* agar dapat mengetahui perbedaan karakteristiknya dengan media *online*.
5. *Intern* bisa berinisiatif bertanya terkait informasi lanjutan dari pekerjaan yang dilakukan.

