

**PERAN DAN AKTIVITAS PENGELOLAAN
MEDIA SOSIAL DI HALODOC**



LAPORAN MAGANG

JESSICA CALISTA KRISTIANTO

00000026936

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2021**

**PERAN DAN AKTIVITAS PENGELOLAAN
MEDIA SOSIAL DI HALODOC**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

JESSICA CALISTA KRISTIANTO

00000026936

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2021

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica Calista Kristianto

NIM : 00000026936

Program studi : Komunikasi Strategis

Laporan magang dengan judul:

Peran dan Aktivitas Pengelolaan Media Sosial di Halodoc

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah kerja magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2021



Jessica Calista Kristianto

Scanned by TapScanner

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan magang dengan judul
“Peran dan Aktivitas Pengelolaan Media Sosial di Halodoc”

Oleh

Nama : Jessica Calista Kristianto
NIM : 00000026936
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 18 Desember 2021

Pembimbing



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

023851

Ketua Program Studi

Komunikasi Strategis



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

0308117706

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan magang dengan judul
“Peran dan Aktivitas Pengelolaan Media Sosial di Halodoc”

Oleh

Nama : Jessica Calista Kristianto
NIM : 00000026936
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Januari 2022

Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

023851

Penguji



Digitally signed by
Mujiono, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
Date: 2022.01.13
22:51:21 +07'00'

Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom

071280

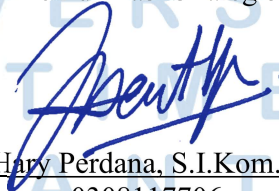
Pembimbing



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

023851

Ketua Program Studi
Komunikasi Strategis



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jessica Calista Kristianto

NIM : 00000026936

Program Studi : Komunikasi Strategis

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul:

Peran dan Aktivitas Pengelolaan Media Sosial di Halodoc

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Desember 2021

Yang menyatakan,



Jessica Calista Kristianto

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan berkat dan karunia-Nya penulis dapat melakukan praktik kerja magang hingga menyelesaikan penulisan laporan magang ini yang berjudul “Peran dan Aktivitas Pengelolaan Media Sosial di Halodoc” dengan baik dan tepat waktu. Laporan magang ini diajukan kepada Program Strata 1, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat mencapai kelulusan mata kuliah *internship*.

Penulis menyadari bahwa berkat doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, proses penyusunan laporan magang ini dapat diselesaikan secara maksimal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung penulis menjalani proses kerja magang, yaitu

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis atas arahnya dari persiapan menemukan tempat magang hingga aktivitas magang berakhir.
4. Ibu Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyelesaian laporan magang ini.
5. Kak Annisa Qarima Puspita, selaku *Social Media Supervisor* yang telah senantiasa membimbing dan memberikan banyak wawasan baru dalam dunia media sosial bagi penulis, serta anggota tim *Social Media* lainnya (Kak Putri Nindya, Kak Fajri Arjun, dan Kak Raditya Fikri) yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan berproses pada divisi *Social Media* di Halodoc.
6. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk

materi maupun doa selama pelaksanaan kerja magang dan proses penyelesaian laporan magang.

7. Abigail, Jessica, Stella, Arlyn, Fira, Caecilia dan teman-teman seperjuangan lainnya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan saling mengingatkan satu sama lain, dan memberikan dukungan moral.
8. Seluruh dosen di Universitas Multimedia Nusantara yang pernah mengajar dan membagikan ilmunya kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa ketidaksempurnaan menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam penulisan laporan magang ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran yang bersifat konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap agar laporan ini bisa mudah dipahami dan memberikan manfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 18 Desember 2021



Jessica Calista Kristianto

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN DAN AKTIVITAS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DI HALODOC

Jessica Calista Kristianto

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat membawa perubahan besar bagi industri bisnis. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau jasanya serta membangun loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran digital dianggap dapat mendorong strategi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mengembangkan bisnis yang dijalani dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait produk atau layanan jasa yang ditawarkan sehingga peran media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital menjadi hal terpenting bagi seluruh industri perusahaan. Salah satu perusahaan di era digital yang melakukan pengelolaan media sosial untuk menunjang kebutuhan perusahaan dan menciptakan hubungan pelanggan adalah Halodoc (PT Mensa Medika Investama) yang bergerak di bidang layanan telekonsultasi kesehatan digital. Strategi komunikasi pemasaran Halodoc di media sosial dikelola dengan melakukan perencanaan dan pembuatan berbagai konten kesehatan yang dikemas secara menarik dan persuasif sesuai dengan kebutuhan *target market*-nya. Penulis melakukan kerja magang sebagai *Social Media Intern* di Halodoc. Pekerjaan yang ditangani penulis adalah melakukan pengelolaan media sosial dan pembuatan konten hingga tahap produksi. Penulis juga belajar untuk membuat perencanaan strategi komunikasi berdasarkan ide-ide kreatif (*editorial plan*) agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan *target market*. Banyak pembelajaran yang penulis dapatkan saat melakukan praktik kerja magang di Halodoc selama kurang lebih 3 bulan terutama dalam meningkatkan *awareness* dan kinerja komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: *Editorial Plan*, Halodoc, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial

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

THE ROLE AND ACTIVITIES OF SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AT HALODOC

Jessica Calista Kristianto

ABSTRACT

Advances in communication and information technology that are growing rapidly bring major changes to the business industry. Currently, many companies use social media in digital marketing communication activities to promote their products or services and build customer loyalty. Digital marketing communication is considered to be able to encourage planning, implementation, and evaluation strategies to develop the business being undertaken by providing knowledge to consumers regarding the products or services offered so that the role of social media as a digital marketing communication medium is the most important thing for the entire company industry. One of the companies in the digital era that manages social media to support company needs and create customer relationships is Halodoc (PT Mensa Medika Investama) which is engaged in digital health teleconsultation services. Halodoc's marketing communication strategy on social media is managed by planning and creating various health content that is packaged in an attractive and persuasive manner according to the needs of its target market. The author did an internship as a Social Media Intern at Halodoc. The work handled by the author is managing social media and content creation to the production stage. The author also learns to plan a communication strategy based on creative ideas (editorial plan) to suit the needs of the company and the target market. I learned a lot when I did an internship at Halodoc for approximately 3 months, especially in increasing awareness and performance of digital marketing communications.

Keywords: Editorial Plan, Halodoc, Digital Marketing Communications, Social Media

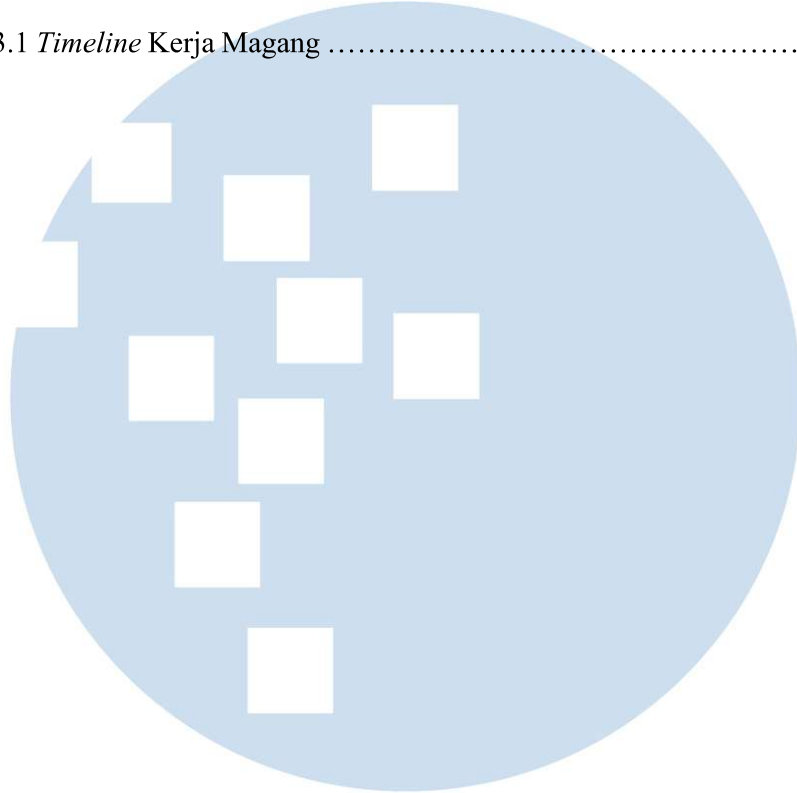
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	6
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	6
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	6
BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Sejarah Perusahaan	7
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	10
BAB 3 PELAKSANAAN KERJA MAGANG	13
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	13
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	14
3.2.1 Tugas yang Dilakukan	14
3.2.2 Uraian Kerja Magang	15
3.2.3 Kendala yang Ditemukan	35
3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	36
BAB 4 SIMPULAN DAN SARAN	37
4.1 Simpulan	37
4.2 Saran	38
4.2.1 Saran untuk Perusahaan	38
4.2.2 Saran untuk Universitas	38
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa yang Akan Magang	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Timeline Kerja Magang</i>	14
--	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	4
Gambar 2.1 Layanan Aplikasi Halodoc	7
Gambar 2.2 Logo Halodoc	9
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Halodoc	10
Gambar 2.4 Struktur Divisi Marketing & Growth	10
Gambar 3.1 Media Sosial Halodoc	16
Gambar 3.2 <i>Social Listening Target Market</i> Halodoc di Twitter	18
Gambar 3.3 <i>Social Listening</i> Kebutuhan Kesehatan <i>Target Market</i> Halodoc	19
Gambar 3.4 Contoh Kurasi Konten <i>Trending</i> Instagram dan TikTok	23
Gambar 3.5 Contoh <i>Editorial Plan</i> Twitter	25
Gambar 3.6 Contoh <i>Editorial Plan</i> Instagram	25
Gambar 3.7 Contoh <i>Editorial Plan</i> TikTok	26
Gambar 3.8 Contoh <i>Editorial Plan</i> LinkedIn	26
Gambar 3.9 Caption Artikel Harian Facebook	27
Gambar 3.10 Pembagian Tugas <i>Editorial Plan</i> Twitter	29
Gambar 3.11 Pembagian Tugas Konten Instagram	29
Gambar 3.12 Artikel Harian dari Tim <i>Content Writer</i>	30
Gambar 3.13 Asistensi Konten TikTok	31
Gambar 3.14 Contoh <i>Briefing Talent</i> TikTok	32
Gambar 3.15 Contoh <i>Request</i> Artikel dengan Tim <i>Content Writer</i>	32
Gambar 3.16 Contoh Konten Edukatif di Twitter	33
Gambar 3.17 Contoh Konten <i>Trending</i> di Instagram	33
Gambar 3.18 Contoh Artikel Harian Facebook	34
Gambar 3.19 Contoh Konten SEO LinkedIn	34