

BAB 1

PENDAHULUAN

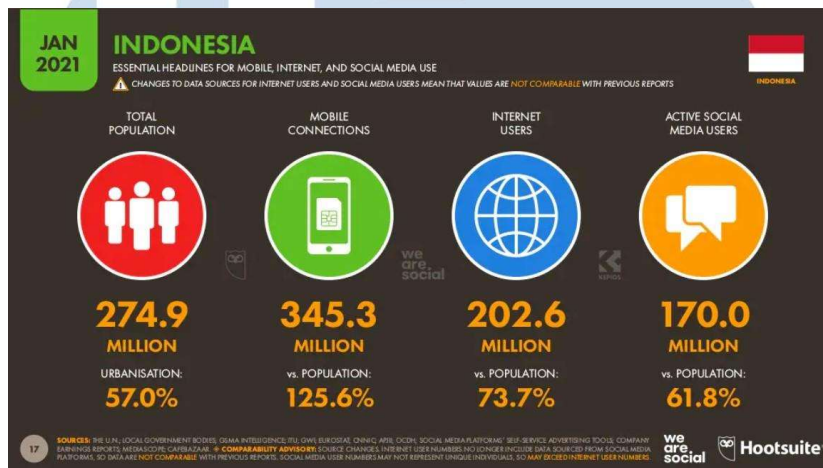
1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki keunikannya tersendiri dibandingkan dengan media konvensional. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin modern dan berkembang pesat membawa perubahan besar bagi industri bisnis. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasanya serta membangun loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan seperti menjangkau pasar lebih luas, mudah dikelola dan penyampaian informasi yang lebih cepat, serta dapat berinteraksi dengan pelanggan secara dua arah.

Masyarakat tidak bisa hidup tanpa paparan dari media. Kehadiran media yang menyajikan berbagai konten pun sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat (Watie, 2011, p. 69). Di era serba digital ini, kemudahan untuk mengakses internet menjadi cara baru yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Konten-konten yang disajikan dalam medium berbasis internet ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan tidak dapat terlepas dari aktivitas di media sosial.

Menurut Watie (2011, p. 69), kemunculan media sosial memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa terbatas oleh jarak, waktu, dan ruang serta tidak lagi harus bertatap muka bahkan meniadakan status sosial. Media sosial menjadi sebuah wadah bagi individu atau komunitas untuk saling berbagi informasi, berkomunikasi, berkumpul, ataupun saling berkolaborasi serta memberikan kesempatan kepada setiap penggunanya sebagai *user-generated content* (UGC) untuk menghasilkan konten (Nasrullah, 2017 dalam Ratnamulyani & Maksudi, 2018, p. 156). Selain itu, Meikle (2016, p. 3) juga menjelaskan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berpartisipasi dalam sebuah jaringan komunikasi serta membangun hubungan dengan orang lain yang berinteraksi melalui layanan media sosial.

Berdasarkan riset dari We Are Social (Kemp, 2021), sebanyak 202,6 juta atau 73,7% dari total penduduk Indonesia (274,9 juta) sudah aktif menggunakan internet. 170 juta atau 61,8% di antaranya merupakan pengguna media sosial dengan rata-rata pengguna berusia 16 hingga 64 tahun.



Sumber: Kemp (2021)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Adapun rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat untuk mengakses media sosial mencapai 3 jam 14 menit. Hasil riset ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengikuti perkembangan teknologi serta menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi dan mengakses informasi sehingga tidak harus lagi berinteraksi secara tatap muka.

Media sosial pun menjadi salah satu komponen penting yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran pada media digital. Yasundari (2016 dalam Sugandi & Kusuma 2018, p. 19) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial banyak dimanfaatkan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Komunikasi pemasaran digital dianggap dapat mendorong strategi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mengembangkan dunia bisnis yang dijalani dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait produk atau layanan jasa yang ditawarkan (Sugandi & Kusuma, 2018, pp. 19-20). Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan ini

menjadi sebuah bentuk promosi atau komunikasi persuasi yang dirancang untuk memberikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen agar melakukan pembelian dengan mencakup publisitas ataupun periklanan (Vernia, 2017, p. 108).

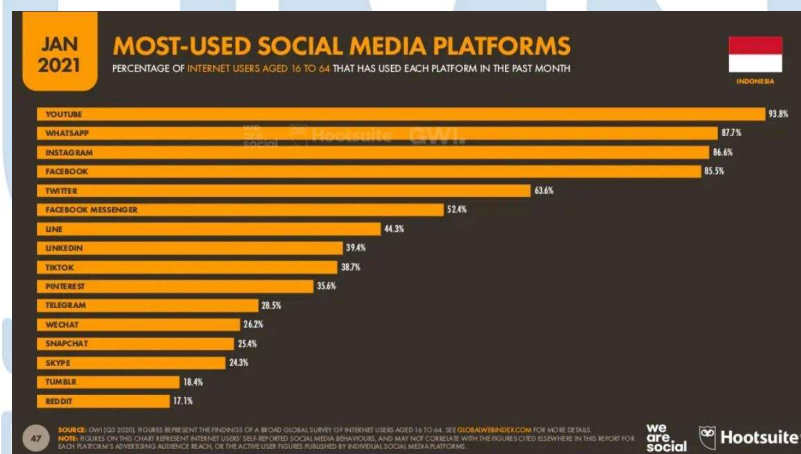
Maka dari itu, peran media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu hal terpenting bagi seluruh industri perusahaan. Saat ini, sudah mulai bermunculan posisi pekerjaan di bidang media sosial yang banyak dicari oleh perusahaan di era digital. Keberadaan posisi ini memiliki peranan penting untuk menunjang kebutuhan perusahaan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan, strategi komunikasi pemasaran digital, ataupun *branding*.

Salah satu perusahaan yang memiliki posisi pekerjaan di bidang media sosial adalah PT Mensa Medika Investama atau yang dikenal dengan nama Halodoc. Berdasarkan situs *halodoc.com* (2021, para 1), Halodoc merupakan sebuah perusahaan yang berdiri sejak April 2016 dan bergerak di bidang telekonsultasi kesehatan. Halodoc hadir menciptakan layanan kesehatan menggunakan kemajuan teknologi untuk memberikan akses kesehatan yang luas bagi masyarakat melalui internet. Halodoc menyediakan layanan konsultasi dengan dokter, pembelian obat, serta pemeriksaan laboratorium berbasis daring yang dapat dilakukan cukup melalui *smartphone*. Halodoc pun menempati posisi ke-60 dari 100 perusahaan layanan kesehatan digital terkemuka di dunia dan menjadi satu-satunya perusahaan asal Indonesia dalam kategori *consumer healthtech* yang terdaftar dalam Healthcare Technology Report serta diakui secara internasional karena dinobatkan oleh CB Insight sebagai salah satu dari 150 *startup* kesehatan digital di seluruh dunia (Mamduh, 2021, para 1-2).

Selama pandemi COVID-19, Halodoc mengalami peningkatan pengguna dan transaksi. Tidak hanya layanan telekonsultasi dengan dokter, tetapi pengguna juga mengakses informasi ataupun artikel kesehatan, layanan toko kesehatan, serta layanan tes COVID-19 dan program vaksinasi. Peningkatan ini dapat terjadi karena rata-rata masyarakat lebih sering berada di rumah untuk melakukan seluruh aktivitasnya tetapi tetap ingin memenuhi kebutuhan kesehatannya dengan praktis menggunakan aplikasi kesehatan digital (Dionisius dalam Burhan, 2021, para 1-3).

Meningkatnya jumlah kesadaran masyarakat terhadap kesehatan ini akhirnya memunculkan sebuah kebutuhan untuk mengakses informasi dan mendapatkan layanan kesehatan dengan cepat dan praktis tanpa harus melalui rangkaian proses yang panjang. Saat ini, banyak jasa layanan kesehatan yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Hal ini dilakukan karena media sosial dianggap telah bertransformasi sebagai sumber informasi yang paling akrab dengan masyarakat (Prayoga & Putri, 2021, p. 145). Media sosial memiliki keunggulan untuk menyampaikan informasi dengan cepat, memengaruhi target konsumen lebih luas, dan bahkan mampu meyakinkan masyarakat sebagai konsumen untuk mengubah perilaku kesehatannya sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perusahaan untuk berkembang ke arah yang lebih baik.

Media sosial Halodoc memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran digital karena berfungsi untuk mempromosikan fitur-fitur layanannya. Berbagai konten yang dibuat di media sosial Halodoc sebagian besar berupa informasi seputar kesehatan dan promosi layanan yang disediakan. Konten-konten yang dipublikasikan di Halodoc pun melakukan serangkaian proses perencanaan agar tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga dikemas secara menarik, kreatif, dan persuasif agar dapat secara efektif memengaruhi sikap dan pikiran pelanggan untuk menggunakan jasa layanan Halodoc.



Sumber: Kemp (2021)

Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Menurut hasil riset We Are Social (Kemp, 2021), YouTube menempati posisi ke-1 sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dengan presentase sebesar 93,8%. Kemudian diikuti dengan Instagram di posisi ke-3 (86,6%), Facebook di posisi ke-4 (85,5%), dan Twitter di posisi ke-5 (63,6%). Dilanjutkan dengan media sosial LinkedIn di posisi ke-8 (39,4%) dan TikTok di posisi ke-9 (38,7%). Keenam media sosial ini pun digunakan oleh Halodoc sebagai alat komunikasi pemasaran digital dengan pembuatan konten-konten organik agar dapat terus mengembangkan kualitas, memperluas interaksi dengan pelanggan, serta mampu bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan praktik kerja magang di Halodoc dengan posisi sebagai *Social Media Intern* yang berada pada departemen *Marketing Communication*. Penulis memilih Halodoc sebagai tempat kerja magang karena penulis memiliki pengalaman menggunakan layanan pada aplikasi Halodoc dan Halodoc merupakan salah satu perusahaan *startup* yang sedang berkembang pesat serta memiliki tujuan untuk mempermudah akses layanan kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan praktis melalui *smartphone* tanpa batasan jarak, tempat, dan waktu. Tidak hanya sekedar menyediakan produk dan jasa, tetapi Halodoc juga memberikan berbagai solusi kesehatan bagi masyarakat secara akurat dan tepercaya dengan menjunjung tinggi keselamatan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan guna memenuhi kewajiban dan syarat kelulusan mata kuliah *internship*. Adapun tujuan lainnya secara spesifik adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Halodoc.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait komunikasi pemasaran digital di Halodoc
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi dan kerja sama dalam tim

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan penulis di PT Mensa Medika Investama (Halodoc). Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan selama kurang lebih 3 bulan terhitung sejak tanggal 10 Agustus 2021 hingga 26 November 2021. Jadwal kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah Senin sampai Jumat pukul 09.00 - 19.00. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat pelaksanaan kerja di hari Sabtu ataupun hari libur lainnya karena menyesuaikan dengan kebutuhan kerja yang fleksibel.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama situasi pandemi COVID-19 sehingga perusahaan mempertimbangkan hal tersebut dengan menerapkan sistem *work from home* (WFH). Namun, penulis juga melakukan sistem *work from office* (WFO) apabila dibutuhkan kehadirannya untuk melakukan pekerjaan yang tidak bisa dilakukan dari rumah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengajukan form Kartu Magang (KM-01) melalui Google Form kepada pihak program studi Fakultas Ilmu Komunikasi untuk meminta persetujuan dan surat pengantar dari universitas ke pihak perusahaan.
2. Menerima KM-02 berbentuk surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak program studi kepada perusahaan.
3. Melakukan kegiatan praktik kerja magang sebagai *Social Media Intern* di Halodoc.
4. Membuat laporan pelaksanaan praktik kerja magang.
5. Menyerahkan KM-03 hingga KM-07 yang berisi konfirmasi dan penilaian kinerja penulis selama melakukan magang kepada pembimbing lapangan magang.
6. Melakukan sidang magang.