

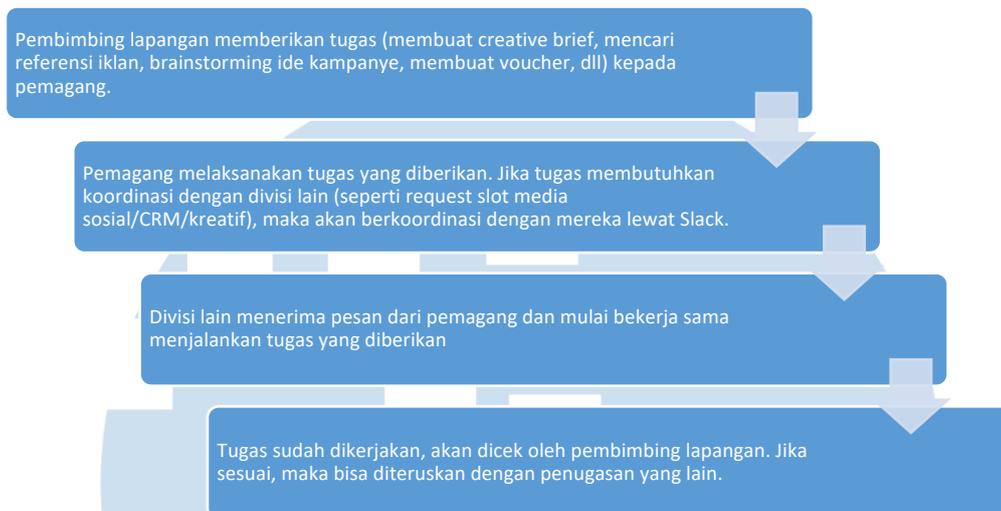
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selaras dengan struktur organisasi yang dibentuk dalam perusahaan Halodoc, seorang *product marketing intern* berada di bawah divisi *product marketing*, bagian dari departemen marketing di Halodoc. Departemen Marketing dipimpin oleh seorang COO (Chief Operation Officer) dan dibantu oleh dua orang Vice President, yaitu VP Brand and Marketing dan VP Growth and Performance. Selama melakukan praktik magang selama hampir 5 bulan, pemegang dibimbing secara langsung oleh *product marketing manager* untuk layanan Chat Dokter dan Home Lab, Shabrina Annisarasyiq. Pemegang diberikan tanggung jawab untuk layanan Chat Dokter sehingga tugas-tugas yang diberikan pun semuanya seputar layanan Chat Dokter, mulai dari merancang kampanye digitalnya, memikirkan konsep iklan yang cocok dan relevan, serta membantu meningkatkan penjualan lewat promosi-promosi yang dijalankan (lewat voucher dan diskon). Semua tugas diberikan oleh pembimbing lapangan dan jika beliau berhalangan, maka akan digantikan oleh Aldi Allamputra, *product marketing analyst*. Pemberian tugas dan koordinasi antar divisi biasanya selalu dilakukan melalui sebuah aplikasi bernama Slack, yang membantu efektivitas komunikasi antar karyawan di Halodoc.

Jika sedang ada kampanye yang membutuhkan koordinasi dengan divisi lain, maka pemegang akan berkoordinasi dengan *social media officer*, *creative officer*, *customer relationship management officer*, dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan kerjasama kampanye. Contohnya ketika ingin melakukan *request* untuk aset kreatif, maka pemegang akan membuat *creative brief* dan berkoordinasi dengan *creative officer*. Jika membutuhkan konten atau poster yang perlu diunggah ke media sosial, maka butuh untuk koordinasi dengan *social media officer* untuk *request* slot media sosial.



Gambar 3.1 Alur Kerja Selama Magang

Sumber : Olahan Pemegang (2023)

Jika dirincikan, tugas-tugas yang dilakukan setiap harinya meliputi **perancangan kampanye digital** (mulai dari analisis situasi, *brainstorming* tema kampanye dan *key message*, menentukan *target audience*, pembuatan voucher diskon untuk kampanye, berkoordinasi dengan divisi media sosial, kreatif, dan CRM, serta mengevaluasi kampanye lewat angka penjualan, data penggunaan voucher dan impresi), **merancang ide iklan media sosial** (mengalisis tren media sosial, mencari referensi iklan yang relevan, membuat *creative brief*, mengevaluasi hasil iklan). Pemegang juga seringkali diajak dalam diskusi yang hampir setiap hari dilakukan antar divisi dan departemen. Pelaksanaan tugas-tugas ini secara langsung dibimbing dan diawasi oleh pembimbing lapangan, Shabrina Annisarasyiq.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama kurang lebih melaksanakan praktik kerja magang selama hampir lima bulan, terdapat beberapa jenis pekerjaan yang dilakukan secara rutin setiap harinya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara garis besar, ada dua jenis pekerjaan yang dilakukan selama kegiatan magang, yaitu *campaign planning* dan *digital advertising*.

1. Campaign Planning (Inbound Marketing)

Salah satu kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh Halodoc adalah *digital campaign*. Dalam kampanye digital ini, Halodoc berusaha untuk semakin terikat dengan audiensnya lewat aplikasi (notifikasi rutin seputar promo, pengingat), situs web, media sosial (konten dan interaksi bersama audiens secara langsung), serta pemberian voucher-voucher yang mendorong audiens melakukan transaksi. Terdapat dua jenis kampanye yang Halodoc lakukan, yaitu kampanye bulanan (*monthly campaign*) dan kampanye spesial (dilakukan di tanggal-tanggal spesial atau ketika memperingati hari-hari khusus). Macam-macam kampanye yang pernah dilakukan Halodoc antara lain.

- a. Mom and Kids Fest : kampanye digital bulanan yang menargetkan ibu-ibu sebagai sasaran utamanya. Kampanye ini memiliki tujuan mendukung para ibu di luar sana dalam merawat anaknya. Biasanya, di dalam kampanye ini produk-produk yang berhubungan dengan ibu dan anak diberikan diskon, voucher, dan masih banyak lagi. Meskipun dilakukan setiap bulan, pesan dari kampanye ini berbeda-beda setiap bulannya, sehingga perlu untuk dirancang setiap bulan perencanaannya.
- b. Beauty and Skin Festival (BESTIE) : kampanye digital bulanan yang berfokus pada kecantikan dan kesehatan kulit. Biasanya tiap bulan permasalahan yang disorot berbeda-beda, bisa menyorot masalah jerawat, kulit kusam, hiperpigmentasi, dan sebagainya. Pemberian diskon dan voucher dalam kampanye ini selalu dilakukan tiap bulannya.
- c. Gajian Seru Pol (GASPOL) : kampanye digital bulanan yang biasanya dilakukan di tanggal 25, ketika orang-orang gajian (*payday*). Tujuannya tak lain tak bukan adalah untuk meningkatkan angka transaksi. Biasanya, dalam kampanye ini banyak diskon dan voucher yang diberikan.
- d. Kampanye ISPA : bukan kampanye bulanan, dilakukan ketika permasalahan polusi udara terjadi. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memberikan kesadaran untuk masyarakat agar lebih paham dengan masalah polusi dan penyakit ISPA yang marak terjadi. Kampanye ini

juga bertujuan untuk mendorong peningkatan transaksi chat dokter dengan dokter spesialis paru-paru atau dokter umum, pembelian obat, serta layanan homelab.

- e. Kampanye Mental Health : bukan kampanye bulanan, diadakan ketika hari kesehatan mental sedunia dan bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental sekaligus mempromosikan layanan chat dokter psikolog dan psikiater Halodoc.
- f. Kampanye Musim Hujan : bukan kampanye bulanan, diadakan ketika musim hujan mulai tiba. Musim hujan biasanya banyak mendatangkan penyakit seperti batuk, flu, demam, dan lain-lain. Sehingga di kesempatan ini, Halodoc ingin sekaligus mempromosikan layanan kesehatannya sebagai solusi di tengah musim hujan melanda.
- g. Kampanye bersama Lifebuoy : bukan kampanye bulanan, diadakan khusus di tahun ini. Kampanye ini berbentuk kerjasama pembagian voucher konsultasi Halodoc pada tiap kemasan produk Lifebuoy.

Sebagai seorang *product marketing intern*, tugas utama selama magang adalah bertanggung jawab terhadap perancangan dan berjalannya sebuah kampanye. Perancangan kampanye ini dimulai dari menganalisis situasi, tren, ataupun permasalahan kesehatan saat ini, *brainstorming* ide bersama tim, menentukan pesan dan tujuan yang ingin disampaikan dalam kampanye, menyusun strategi dan taktik, hingga eksekusi. Dalam pengesekusian kampanye, pemegang diberi tugas untuk membuat *key message* kampanye, membuat voucher/kupon sebagai media sales promotion untuk setiap kampanye Halodoc, membuat *creative brief* kampanye sebagai pedoman pembuatan *key visual* yang nantinya diberikan kepada tim kreatif. *Creative brief* ini biasanya berisikan latar belakang kampanye, *key message*, *target audience*, *brief key visual* yang diinginkan, konsep besar, output yang diharapkan, serta referensi yang akan dibutuhkan tim kreatif. Selain tim kreatif, pemegang juga berkoordinasi dengan tim media sosial untuk pengunggahan

konten, serta dengan tim CRM untuk *booking slot* pembuatan *copy* di aplikasi Halodoc untuk setiap kampanye.

Setelah eksekusi, maka dilakukan *monitoring* terhadap kampanye, memastikan kampanye sudah berjalan dengan benar atau tidak. Setelah selesai, maka dilanjutkan dengan tahap evaluasi, melihat apakah kampanye sudah berjalan sesuai yang diharapkan atau tidak, mana yang perlu diperbaiki untuk kedepannya. Biasanya, pemegang bertugas dalam menarik data pemakaian voucher dalam tiap kampanye, sehingga dapat terlihat mana voucher yang banyak dipakai, sudah dipakai seberapa banyak. Sehingga dari data ini dapat terlihat apakah kampanye sudah berjalan dengan baik atau belum.

2. *Digital Advertising*

Selain bertugas dalam perencanaan dan eksekusi kampanye digital di Halodoc, pemegang juga diberikan tugas dalam periklanan digital yang dilakukan oleh Halodoc. Halodoc sendiri sering membuat dan memasang iklan di beberapa *platform* digital, seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter), maupun Google Ads. Iklan ini tentunya berbayar, berbeda dengan konten-konten yang diunggah di media sosial Halodoc. Sebuah konten dapat dijadikan iklan jika Halodoc membayar untuk diiklankan. Tugas utama yang diberikan kepada pemegang dalam pembuatan iklan adalah membuat *creative brief* untuk iklan-iklan digital Halodoc.

Creative brief ini biasanya mencakup latar belakang pembuatan iklan (dapat berupa situasi saat ini ataupun tren yang sedang berlangsung), tujuan pembuatan iklan, target audiens yang ingin disasar oleh iklan, *key message* yang ingin disampaikan dalam iklan, serta brief iklan yang ingin dibuat (*angle*-nya seperti apa, temanya seperti apa, konsepnya seperti apa), serta referensi yang dapat dijadikan acuan. Biasanya *creative brief* ini dibuat dalam *platform* JIRA, yang membantu karyawan Halodoc dalam mengerjakan sebuah proyek. Setelah dibuat, maka *creative brief* ini akan diberikan kepada tim kreatif sebagai tim yang akan mengeksekusinya. *Product marketing team* hanya bertugas membuat *brief* yang dibutuhkan, namun yang mengerjakan *key*

visual iklan adalah tim kreatif. Setelah sudah dibuat oleh mereka, nanti akan diberikan *preview*-nya kepada pemegang, lalu dilanjutkan dengan pemberian masukan terhadap *preview*, dan beberapa hari berikutnya akan dikirimkan *final asset* yang dibutuhkan.

Jika disimpulkan, maka berikut tugas-tugas yang dilakukan oleh pemegang selama melakukan praktik kerja magang di Halodoc. Kegiatan magang dimulai dari minggu ketiga Agustus hingga minggu terakhir Desember.

No	Kategori Pekerjaan	Rincian Kegiatan	Agustus		September				Oktober				November				Desember				
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Campaign Planning	Menganalisis situasi (tren, masalah kesehatan)																			
		Brainstorming ide dan konsep kampanye																			
		Menentukan key message, target audience, dan tujuan kampanye																			
		Menentukan besaran diskon dan membuat voucher untuk kampanye																			
		Membuat creative brief kampanye																			
		Mencari referensi konten media sosial																			
		Berkoordinasi dengan tim media sosial																			
		Berkoordinasi dengan tim CRM																			
		Membuat iklan berbayar jika diperlukan																			
2	Digital Advertising	Menganalisis tren di media sosial																			
		Mencari referensi iklan																			
		Membuat creative brief iklan																			
		Berkoordinasi dengan tim creative																			
3	Lain-lain	Rapat mingguan																			

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

Sumber : Olahan Pemegang (2023)

Pekerjaan yang dilakukan setiap minggunya biasanya tidak jauh berbeda dengan minggu-minggu sebelumnya. Semua pekerjaan yang diberikan pun masih dalam ruang lingkup kampanye dan iklan saja. Tugas-tugas kecil juga sering diberikan kepada pemegang namun sifatnya tidak rutin. Tugas tersebut antara lain menarik data penggunaan voucher bulanan atau mingguan, menarik data transaksi spesialis tertentu, serta menganalisa kenaikan atau penurunan transaksi.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai seorang *product marketing intern*, berikut pemaparan yang lebih mendalam perihal tugas yang dikerjakan selama pelaksanaan magang.

1) *Campaign Planning (Inbound Marketing)*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), *inbound marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran digital yang menitikberatkan pada tujuan utamanya yaitu membangun kedekatan dengan audiens lewat konten, kampanye, media sosial, pencarian, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa *inbound marketing* ini akan menciptakan interaksi antar merek dan konsumen dengan tujuan supaya interaksi yang terjalin akan mendorong audiens secara proaktif akan mencari informasi sesuai kebutuhan mereka. Menurut Dodson (2016), teknik ini dianggap efektif karena umumnya menggunakan media perusahaan sendiri (*owned media*) seperti media sosial, aplikasi, situs web, SEO, dan email marketing sehingga seringkali tidak membutuhkan biaya yang banyak, kecuali jika butuh untuk diiklankan. Pendekatan *inbound marketing* ini sering digunakan dalam pelaksanaan kampanye digital (*digital campaign*). Secara rutin Halodoc melakukan kampanye secara digital setiap minggu atau bulannya sebagai pengimplementasian teknik pemasaran ini.

Berdasarkan materi perkuliahan Integrated Brand Campaign, terdapat 12 tahap dalam membangun sebuah kampanye oleh Anne Gregory. Menurut Anne Gregory (2015), 12 tahapan perencanaan sebuah kampanye yaitu dimulai dari melakukan analisis masalah dan situasi (*analysis*), menetapkan maksud dari kampanye (*aims*), merancang tujuan yang ingin dicapai (*objectives*), menentukan target audiens atau publik sasaran (*stakeholders and publics*), menyisipkan pesan yang ingin disampaikan (*message*), merencanakan strategi (*strategy*), merincikan taktik yang akan dilakukan untuk melaksanakan strategi (*tactics*), menentukan skala waktu (*timescales*), menentukan sumber daya yang akan digunakan (*resources*), memantau berjalannya kampanye (*monitoring*), melakukan evaluasi (*evaluation*), dan melakukan peninjauan terhadap selesainya kampanye (*review*).

- a. **Analysis**, yaitu melakukan analisis terhadap suatu masalah dan situasi saat ini. Sebelum merancang sebuah kampanye, Halodoc biasanya melakukan riset terlebih dahulu terhadap apa yang sedang berlangsung, viral, ataupun permasalahan kesehatan yang sedang terjadi di Indonesia. Biasanya seminggu

sekali tim product marketing melakukan sesi diskusi (*brainstorming*) terhadap situasi saat ini. Contohnya, pada saat polusi udara memburuk di Jabodetabek, Halodoc secara sigap melihat situasi ini dan merancang sebuah kampanye untuk menyebarkan informasi seputar penyakit ISPA serta mempromosikan dokter-dokternya. Selain itu, analisis situasi bisa berupa menganalisis hari-hari yang berkaitan dengan dunia kesehatan. Contohnya, untuk memperingati hari kesehatan mental sedunia di tanggal 10 Oktober, Halodoc merancang sebuah kampanye yang bertujuan untuk menyebarkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental sekaligus mempromosikan layanan chat dokter psikiater dan psikolog mereka.

- b. ***Aims***, yaitu menentukan apa yang kita harapkan dari sebuah kampanye secara garis besar. Contohnya, ketika merancang sebuah kampanye kesehatan mental, maka *aim*-nya adalah untuk menyebarkan *awareness* tentang pentingnya kesehatan mental. Tujuan kampanye secara mendetail dan mendalam masuk ke dalam tahapan selanjutnya, yaitu *objective*.
- c. ***Objectives***, yaitu menentukan tujuan dari dibuatnya sebuah kampanye secara lebih spesifik. Contohnya, ketika merancang kampanye kesehatan mental, Halodoc menetapkan beberapa tujuan yaitu untuk menyebarkan informasi pentingnya kesehatan mental, memperkenalkan layanan chat dokter psikolog dan psikiater Halodoc kepada audiens, menaikkan angka transaksi untuk chat dokter umum dan chat dokter spesialis, memperkenalkan Halodoc sebagai tempat yang nyaman bagi orang-orang berkonsultasi tentang kesehatan mental, dan lain-lain. Bahkan seringkali Halodoc menuliskan angka spesifik dalam tujuan yang ingin dicapainya.
- d. ***Stakeholders and publics***, yaitu menentukan target dari kampanye yang dilakukan. Biasanya tiap-tiap kampanye memiliki target audiens yang berbeda-beda satu sama lain. Contohnya, pada kampanye kesehatan mental tentu memiliki target yang berbeda dengan kampanye ISPA. kampanye ISPA menargetkan orangtua, orang yang memiliki mobilisasi tinggi di jalanan, hingga anak-anak yang rentan terkena ISPA. Sedangkan kampanye kesehatan

mental biasanya menargetkan anak muda yang sedang mengalami stress, depresi dan masalah yang umumnya dialami anak muda.

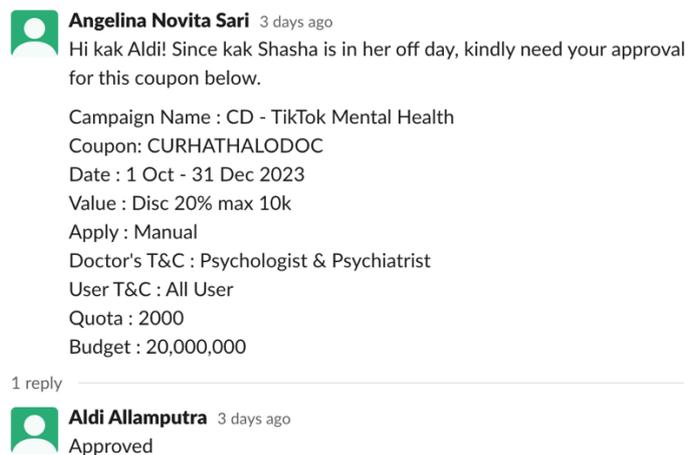
- e. **Message**, yaitu pesan yang ingin disampaikan lewat kampanye. Menurut Fill dan Turnbull (2019), pesan merupakan perspektif mendalam yang memegang keseluruhan inti tema yang disusun dalam sebuah *core messages* pada sebuah kampanye. Pesan perlu ditetapkan di awal sebagai acuan dalam tahap perancangan kampanye selanjutnya. Biasanya, Halodoc menentukan tema kampanye sekaligus pesan di saat yang bersamaan. Contohnya, pada kampanye kesehatan mental, Halodoc menetapkan pesan yang ingin ia sampaikan adalah bahwa semua orang pantas untuk memiliki ruang bercerita.
- f. **Strategy**, yaitu rencana besar yang akan dilakukan dalam kampanye. Strategi perlu untuk dipertimbangkan secara matang dan hati-hati demi kelancaran sebuah kampanye. Setelah strategi ditetapkan barulah mulai ke tahap selanjutnya yaitu taktik untuk langkah yang lebih spesifik. Pada Halodoc, strategi biasanya ditetapkan dalam bentuk poin-poin. Contohnya, pada kampanye kesehatan mental, Halodoc menetapkan strategi yaitu meningkatkan angka transaksi chat dokter psikolog dan psikiater lewat iklan, pemberian voucher, dan aktivitas di media sosial.
- g. **Tactics**, yaitu langkah-langkah dari strategi yang akan dilakukan. Biasanya pada taktik dibuat lebih mendetail dan spesifik langkah demi langkahnya. Biasanya, berikut langkah-langkah yang pemegang lakukan dalam pengekseskuan sebuah kampanye di Halodoc (studi kasus pada kampanye kesehatan mental #SehatMentalkuDay).

- 1) Menentukan besaran diskon dan membuat voucher untuk kampanye

Biasanya, eksekusi pertama dalam berjalannya sebuah kampanye adalah menentukan besaran diskon untuk menarik minat audiens. Penentuan besaran diskon biasanya ditentukan oleh *product marketing manager* dan tim *finance*. Setelah itu, mulailah dalam pembuatan voucher diskon yang bisa diaplikasikan ketika audiens berkonsultasi di Halodoc. Pemegang ditugaskan dalam pembuatan voucher ini, mulai dari mengisi

formulir permohonan voucher, meminta persetujuan dari product marketing manager, hingga eksekusi ketika voucher sudah dibuat.

Permohonan voucher dilakukan via Google Form, biasanya berisikan pertanyaan seputar syarat dan ketentuan voucher, besaran potongan dalam voucher, budget dan kuota voucher, tanggal berlaku voucher, ketentuan hanya dipakai untuk dokter tertentu, bukti persetujuan dari atasan dan masih banyak lagi. Sebelum melakukan permohonan, perlu untuk meminta persetujuan atas voucher yang akan dibuat oleh *product marketing manager* atau *product marketing analyst*.



Gambar 3.2 Persetujuan Pembuatan Voucher Oleh Mentor

Sumber : Dokumentasi Magang (Halodoc, Halodoc Profile, 2023)

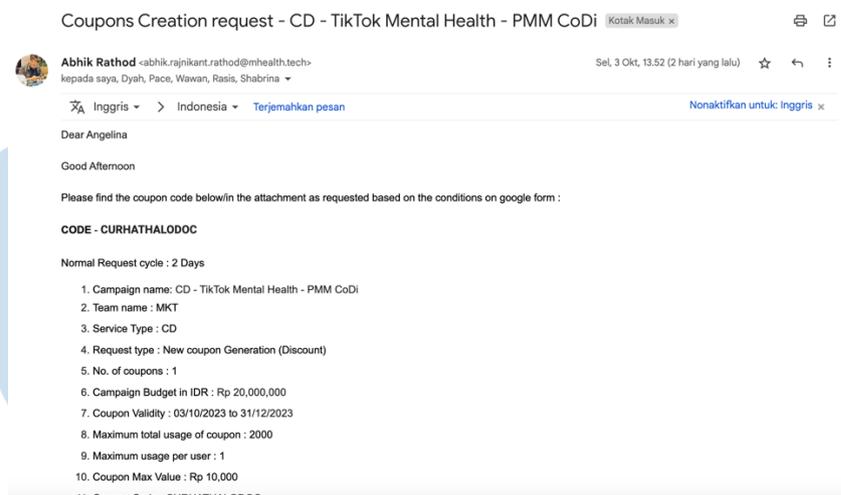
Setelah disetujui, maka dapat dilanjutkan ke tahap pengisian formulir permohonan pembuatan voucher dan dapat diisi sesuai pertanyaan yang tersedia.

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

Gambar 3.3 Formulir Pembuatan Voucher

Sumber : Dokumentasi Magang (Halodoc, Halodoc Profile, 2023)

Proses pembuatan voucher biasanya memakan waktu 1-3 hari, ketika sudah teraktivasi maka akan dikirimkan email pemberitahuan dari tim voucher.



Gambar 3.4 Pemberitahuan Aktivasi Voucher

Sumber : Dokumentasi Magang

Jika sudah mendapatkan email di atas, maka voucher siap untuk disebar dan digunakan sesuai dengan ketentuan. Voucher di Halodoc

biasanya diaplikasikan di halaman *checkout* ketika ingin membayar untuk layanan tertentu.

2) Membuat *creative brief* kampanye

Setiap kampanye yang dilakukan Halodoc selalu membutuhkan adanya *creative output (key visual)* untuk menunjang keberhasilan kampanye. Biasanya setiap kampanye memiliki gaya dan konsep yang berbeda-beda sehingga biasanya akan dibuat dengan masing-masing *creative brief* yang terpisah. Pemegang bertanggung jawab dalam pembuatan *creative brief* untuk tiap kampanye. Menurut Chaffey, Hemphill dan Edmundson-Bird (2019) umumnya *creative brief* berisikan nama kampanye, produk yang ingin ditonjolkan, latar belakang kampanye, tujuan kampanye, *target audience*, tanggal kampanye, *key message* yang ingin disampaikan dalam kampanye, dan masih banyak lagi disesuaikan dengan kampanye masing-masing. Pembuatan *creative brief* ini dilakukan di *platform* JIRA, supaya memudahkan alur proses pembuatan hingga eksekusi oleh tim *creative* nantinya.

Title: World Mental Health Day 2023	Campaign Date 10 October 2023
Background: With World Mental Health Day 2023 coming soon on October 10th, we want to create a one-day promo for CD mental health consultations. CD mental health consultations are amongst our Top 10 most consulted specialties in the last 4 weeks, and we expect an increase in demand for mental health consultations during World Mental Health Day. This predicted increase is already visible in SEM, where mental health keywords are amongst the top 3 converting keywords based on ICD, just behind ISPA and Derma.	Key Message: #SehatMentalKuDay Theme WHO tahun ini untuk World Mental Health Day: "Mental Health is a Universal Human Right" Everybody deserves a safe space to tell their story. Semua orang berhak punya ruang aman untuk bercerita.
Objective: 1. Increase CD transactions for mental health on World Mental Health Day 2. Acquire new users from mental health specialty	Promotion Activity: CD Coupon → Discount 20% Max 10.000 → berlaku 1 hari, 10 October 2023 Add Logo Gratis Ongkir untuk PD juga Coupon Code: SEHATMENTAL
Highlighted Product: Chat with Doctor. CD Specialty Scope: 1. Psychiatrist 2. Clinical Psychologist 3. Clinical Psychologist (Adult)	Target Audience: • Male-Female, but mostly Female → 87% CD mental health consultations last 4 weeks are female • Age 21-30 → 65% of CD mental health users are 21-30 years old, 19% are 11-20, and 12% are 31-40

Gambar 3.5 *Creative Brief* Kampanye Kesehatan Mental

Sumber : Dokumentasi Magang

Setelah membuat *creative brief*, biasanya pemegang akan berkoordinasi dengan tim *creative* sebagai divisi yang akan mengeksekusi

creative brief menjadi *creative output*. Biasanya akan diperlukan waktu beberapa hari untuk tim *creative* mengeksekusi *creative brief*. Jika sudah dikerjakan, maka mereka akan memberikan *preview* dan mempersilahkan tim *product marketing* untuk memberikan saran, kritik, dan masukan.

Storyline: Gagal Selfie Karena Bengkek

(POV HP)

<p>Scene 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: Sekelompok orang kantor sedang berpose untuk selfie. Saat semuanya sedang bersiap untuk berpose, salah satu dari mereka sibuk menahan batuk. - Dialog: "Eh eh eh, ayo ayo foto yuk, 1, 2, ti.." <p>Scene 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: Saat hitungan ketiga, teman yang menahan batuk akhirnya ga kuat dan akhirnya batuk juga. Selfie mereka pun rusak. <p>Scene 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: (screenshot foto aib, karena satu teman batuk saat difoto) <p>Scene 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: Mereka marah kepada temannya yang batuk dan mencoba sekali lagi - Dialog: <ul style="list-style-type: none"> - "Etttttt jelek bgtttt nih gara gara lo" - "ihhhh ulang ulang, mulut gue monyong gitu" - "Ayo ayo ayo, ulang yuk" 	<p>Scene 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: Saat hitungan ketiga, temannya batuk lagi dan lagi lagi ruin selfie mereka <p>Scene 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: (screenshot ke-2 foto aib, karena satu teman batuk saat difoto) <p>Scene 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: Teman-temannya marah karena fotonya tidak benar - Dialog: <ul style="list-style-type: none"> - "ahhhhhh lo lagi lo lagi" - "busetttt makin ancur aja muka gue" - "sorry sorry guysss:" <p>Scene 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CTA: Chat Dokter <u>tepercaya</u> saat batuk. Momen spesial gak terganggu uhuk-uhuk! <p>Scene 9:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual: (Slideshow foto) Mereka berhasil foto karena temannya sudah ga batuk lagi <p>Scene 10:</p> <ul style="list-style-type: none"> - End frame <p>Sound: here</p>
--	---

Gambar 3.6 Storyline Ide Iklan Halodoc

Sumber : Dokumentasi Magang

Creative output tidak hanya berupa poster atau banner saja, bisa berupa video, tergantung kebutuhan dalam tiap kampanye. Jika kebutuhannya video, maka tim *creative* dan *product marketing team* dapat berdiskusi untuk pembuatan *storyline*-nya terlebih dahulu. Jika sudah final maka baru bisa dieksekusi.

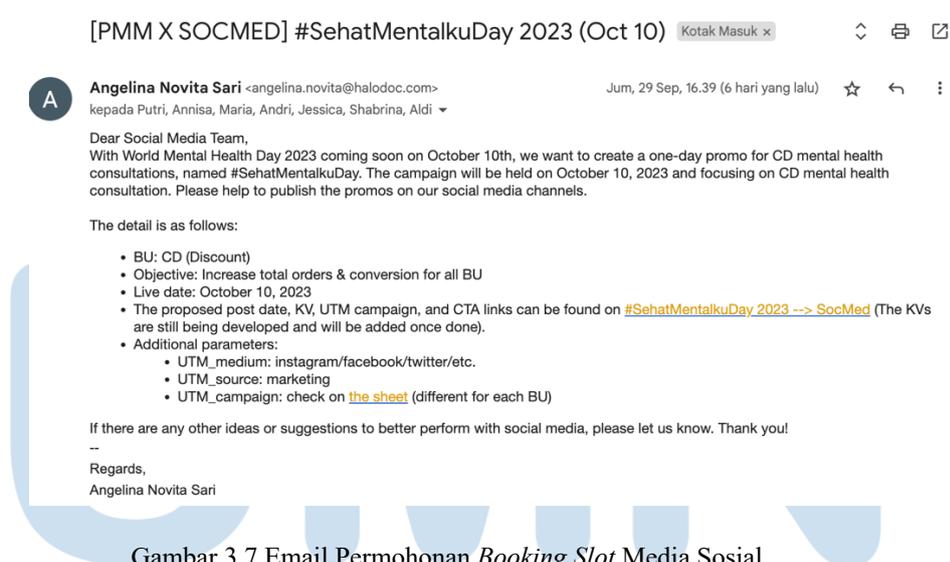
3) Mencari referensi konten media sosial yang dibutuhkan untuk menunjang kampanye

Seringkali jika diperlukan adanya pembuatan konten, pemegang bertugas untuk menganalisis tren di media sosial dan mencari referensi konten yang berpotensi viral. Misalkan ketika film Petualangan Sherina 2 tayang, netizen di beberapa media sosial beramai-ramai membuat konten "Lihatlah Lebih Dekat" yang memperlihatkan susahny masa kecil mereka dan membandingkannya dengan mereka yang sekarang. Tren ini dapat dimanfaatkan Halodoc dalam kampanyenya, bisa dikaitkan dengan keluarga, masa kecil, atau secara *hard selling* dapat berupa "dulu ketika

sakit susah berobat karena kekurangan uang dan rumah sakit terbatas, sekarang sudah gampang karena adanya Halodoc."

4) Berkoordinasi dengan tim media sosial untuk pengunggahan *key visual*

Alur kerja yang rapi dan tertata antar divisi di Halodoc sangat diutamakan oleh masing-masing karyawan. Untuk mengunggah suatu konten atau *key visual* di media sosial Halodoc diperlukan adanya *booking slot* terlebih dahulu beberapa hari sebelum tanggal pengunggahan. Permohonan ini diajukan via email yang berisikan sheet ketentuan pengunggahan, lalu kemudian dikirimkan ke tim media sosial. Alasan utama diperlukan adanya pemesanan slot adalah karena Halodoc memiliki batasan pengunggahan konten di tiap media sosialnya perhari, sehingga ada batas maksimalnya supaya tiap konten dapat berjalan lebih maksimal dan mendapatkan *engagement* yang stabil.



Gambar 3.7 Email Permohonan *Booking Slot* Media Sosial

Sumber : Dokumentasi Magang

Jika sudah dikirimkan maka dari tim media sosial akan membalas email jika *slot* sudah secara resmi diambil.

Message	Posting Date	Channel	Link to File	UTM Campaign	URL
GASPOL octust: Kick-Off	25 Oct	IG Feed	Carousel (total 6) General: GASPOL octtember - oct'23_General_IGP.jpg HomeLab: GASPOL octtember - oct'23_Home Lab_IGP.jpg Promo Summary 1: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGP C Promo Summary 2: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGP C	N/A	N/A
		FB post	Carousel (total 6) General: GASPOL octtember - oct'23_General_FB.jpg HomeLab: GASPOL octtember - oct'23_Home Lab_FB.jpg	N/A	N/A
		IG & FB Story	In Order (total 6) General: GASPOL octtember - oct'23_General_IGS.jpg HomeLab: GASPOL octtember - oct'23_Home Lab_IGS.jpg Promo Summary 1: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGS Promo Summary 2: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGS	gaspol_oct_23_General gaspol_oct_23_HL gaspol_oct_23_Sum_1 gaspol_oct_23_Sum_2	Home Lab: https://halodoc.com Others: LP https://marketing.halodoc.com
		Twitter	A Thread with 4 Product Images in 1 Tweet and 2 Summary Images in 1 Tweet General: GASPOL octtember - oct'23_General_Twitter.jpg HomeLab: GASPOL octtember - oct'23_Home Lab_Twitter.jpg Promo Summary 1: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_Twitter Promo Summary 2: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_Twitter	gaspol_oct_23_General	https://marketing.halodoc.com
GASPOL octust: Promo Reminder	28 Oct	IG & FB Story	In Order (total 2) Promo Summary 1: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGS Promo Summary 2: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGS	gaspol_oct_23_Sum_1 gaspol_oct_23_Sum_2	LP: https://marketing.halodoc.com
GASPOL octust: Last Call	30 Oct	IG & FB Story	Carousel (total 6) General: GASPOL octtember - oct'23_General_IGS.jpg HomeLab: GASPOL octtember - oct'23_Home Lab Last Call_IGS.jpg PD: GASPOL octtember - oct'23_PD Last Call_IGS.jpg Promo Summary 1: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGS Promo Summary 2: GASPOL octtember - oct'23_Coupon_IGS	gaspol_oct_23_PD gaspol_oct_23_HL gaspol_oct_23_Sum_1 gaspol_oct_23_Sum_2	Home Lab: https://halodoc.com Others: LP https://marketing.halodoc.com

Gambar 3.8 Ketentuan Pengunggahan Key Visual

Sumber : Dokumentasi Magang

Di dalam email tersebut, akan berisikan sebuah link yang menuntun ke Google Spreadsheet yang isinya adalah ketentuan pengunggahan *key visual*. Pemangag bertanggung jawab dalam pembuatan ketentuan ini. Ketentuannya dapat berupa; *platform* media sosial yang ingin digunakan, total jumlah *key visual* yang akan diunggah, tanggal pengunggahan, tautan menuju Google Drive tiap *key visual*, serta *link-link* lain yang diperlukan sebagai *call to action* (CTA) dalam setiap kampanye.

5) Berkoordinasi dengan tim CRM

Campaign Name	Campaign Brief Objective	Deeplink	Channel (for banner, include banner sequence info)	Target Audience
#SehatMentaikuDay 2023	Background With World Mental Health Day 2023 coming soon on C Objective - Increase CD transactions for mental health on World - Acquire new users from mental health speciality Period 10 October 2023	Mental Health : halodoc.com	1. InApp - CD homepage 2. PN 3. AppInbox 4. PopWeb 5. WebPush	Male-Female, but mostly Female → 87% CD ment Age 21-30 → 65% of CD mental health users are :
BESTIE October	Background The usual BESTIE Beauty & Skin Festival focusing on Objective - Strengthen the image of Halodoc as the place to go f - Increase CD Dermatologist transaction Period 9-15 October 2023	Adhoc/Banners -> More General Audiens LP: https://halodoc.onelink.m Trigger / More CD-Relate CD BESTIE Oct Derma p https://halodoc.onelink.m	1. InApp - CD homepage 2. PN 3. AppInbox 4. PopWeb 5. WebPush	All Halodoc User

Gambar 3.9 Permohonan Booking Slot CRM

Sumber : Dokumentasi Magang

Selain slot media sosial, slot CRM juga perlu untuk di-*request* dalam setiap kampanye. Slot CRM ini adalah berupa *app/web banner*, *pop up web*, *in app banner*, *email*, *push notification*, *app inbox*, dan lain-lain. Pada dasarnya aktivitas ini diperlukan untuk memberikan pengingat dan informasi kepada audiens tentang promo atau kampanye yang sedang berlangsung di web atau aplikasi Halodoc. Notifikasi yang muncul secara tiba-tiba di aplikasi pengguna Halodoc biasanya adalah pekerjaan dari tim CRM. Sehingga untuk meraih kesadaran orang-orang secara lebih gencar, diperlukan bantuan tim Customer Relationship Management (CRM).

6) Membuat iklan berbayar jika diperlukan

Iklan dapat dibuat jika dibutuhkan kegiatan promosi yang lebih gencar dalam sebuah kampanye. Media iklan dapat berupa TVC, radio ads, OOH, ataupun *social media paid ads*. Biasanya, pemegang bertugas dalam pembuatan iklan ini terlebih dalam pembuatan *creative brief*-nya. Namun tidak setiap kampanye Halodoc selalu membutuhkan adanya iklan berbayar, terkadang postingan organik di media sosial Halodoc sendiri juga dapat membantu aktivitas promosi. Pemegang biasanya ditugaskan dalam menganalisis tren, pencarian referensi iklan, membuat *creative brief*, serta koordinasi dengan divisi terkait.

- h. ***Timescales***, yaitu menentukan skala waktu untuk kampanye (membuat *timeline*). Penyusunan waktu ini penting untuk dibuat sebelum pelaksanaan kampanye supaya segala kegiatan kampanye dapat berjalan tepat waktu dan efektif, serta menghindari terjadinya keterlambatan pelaksanaan kampanye. Halodoc biasanya menentukan *timeline* untuk tiap aktivitas yang akan dilakukan di kampanye bahkan sebelum kampanye tersebut dimulai. Berikut contoh *timeline* untuk kampanye kesehatan mental #SehatMentalkuDay, yaitu kampanye dalam rangka memperingati hari kesehatan mental dunia di tanggal 10 Oktober.

#SehatMentalkuDay 2023			
Timeline	Activity	Deadline	Done
Pra Campaign	Brainstorming with whole product marketing team	25 Sep	<input type="checkbox"/>
	Finalizing idea & concept	30 Sep	<input type="checkbox"/>
	Requesting SEHATMENTAL coupon	1 Okt	<input type="checkbox"/>
	Making creative brief for key visual	1 Okt	<input type="checkbox"/>
	Making creative brief for paid ads	2 Okt	<input type="checkbox"/>
	Booking social media slot	5 Okt	<input type="checkbox"/>
	Booking CRM slot	5 Okt	<input type="checkbox"/>
	Final creative output	8 Okt	<input type="checkbox"/>
Campaign on live	Social media upload	10 Okt	<input type="checkbox"/>
	CRM active	10 Okt	<input type="checkbox"/>
	Coupon active	10 Okt	<input type="checkbox"/>
	Monitoring campaign	10 Okt	<input type="checkbox"/>
Post Campaign	Evaluation with product marketing team	13 Okt	<input type="checkbox"/>
	Review for next campaign	14 Okt	<input type="checkbox"/>

Tabel 3.3 *Timeline* Kampanye Kesehatan Mental

Sumber : Dokumentasi Magang

Setiap kegiatan yang akan dilakukan akan ditulis dan diberikan tenggat waktu untuk efisiensi waktu. Dengan adanya manajemen waktu, kampanye pun akan berjalan sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan, lebih teratur dan terkoordinasi secara tepat.

- i. **Resources**, yaitu menentukan sumber daya yang akan digunakan dalam kampanye. Sumber daya dapat berupa dana penunjang kampanye serta sumber daya manusia yang akan terlibat. Di Halodoc, setiap kampanye sudah dijatahkan dana kampanye setiap bulannya, sehingga pengaturan pemakaian dana akan diserahkan pada penanggung jawab divisi masing-masing. Selain dana, sumber daya manusia juga tentunya dibutuhkan dalam sebuah kampanye, dapat berbentuk tenaga dan waktu para karyawan, keikutsertaan dokter-dokter dalam kampanye, atau tenaga kerja di luar karyawan ketika kampanye memerlukan sebuah acara *offline*.
- j. **Monitoring**, yaitu memonitor berjalannya sebuah kampanye. Berbeda dengan evaluasi, monitoring dilakukan pada saat kampanye sedang berlangsung. Monitoring dilakukan untuk memantau apakah kampanye berjalan sesuai

dengan harapan atau tidak. Monitoring biasanya dilakukan dengan cara melihat penggunaan voucher yang sudah terpakai, reaksi audiens dengan kampanye yang sedang dijalankan (dapat dilihat dari media sosial), serta memantau jumlah transaksi selama kampanye berlangsung.

- k. **Evaluation**, yaitu tahap ketika sebuah kampanye sudah selesai berjalan. Evaluasi biasanya dilakukan ketika rapat mingguan bersama tim product marketing secara keseluruhan, sehingga nanti akan muncul evaluasi dari masing-masing orang satu sama lain. Biasanya evaluasi berisikan kesalahan-kesalahan yang terjadi selama kampanye entah itu kesalahan manusia ataupun sistem, evaluasi komunikasi antar tim selama kampanye, dan masih banyak lagi. Evaluasi ini dilakukan dalam bentuk diskusi bersama tim supaya mempermudah komunikasi dan mempermudah masuknya masukan dan saran untuk kedepannya.
- l. **Review**, yaitu tahap terakhir dalam melakukan sebuah kampanye. Mengulas sebuah kampanye yang sudah berjalan adalah tahapan setelah evaluasi. Setelah mengetahui apa yang harus dievaluasi, maka perlu untuk tahu bagian mana yang perlu diulas sebagai pedoman untuk kampanye berikutnya. Contohnya, jika kampanye sebelumnya kekurangan kuota voucher, maka kampanye berikutnya kuota voucher perlu untuk ditambahkan. Ulasan ini juga bisa dilihat berdasarkan jumlah pemakaian voucher kampanye, jika banyak yang menggunakan voucher, maka artinya transaksi juga banyak. Semakin banyak transaksi yang terjadi dapat dikatakan sebuah kampanye berhasil, apalagi lebih dari target yang ditentukan.

Dari 12 tahapan perencanaan kampanye oleh Anne Gregory (2015), terdapat beberapa kesenjangan yang ditemukan dalam pengaplikasiannya ke Halodoc. Semua tahapan memang secara nyata diaplikasikan, namun Halodoc mengaplikasikannya tidak secara urut berdasarkan tahapan yang dijabarkan. Kesenjangan ini terdapat pada tahapan *resources* (menentukan sumber daya), yang mana Halodoc selalu melakukan tahapan ini justru sebelum memikirkan ide

kampanye (*analysis*). Penentuan budget untuk tiap kampanye di Halodoc sudah diatur dan ditentukan dari awal tahun, sehingga apapun jenis kampanyenya harus mengikuti budget yang telah ditentukan setiap bulannya. Sedangkan dalam tahapan perencanaan kampanye menurut Anne Gregory (2015), penetapan sumber daya dilakukan di tahap kesembilan setelah menentukan skala waktu yang berarti penetapan sumber daya dilihat berdasarkan kegiatan atau taktik yang dilakukan terlebih dahulu.

2) *Digital Advertising (paid media)*

Selain terlibat dalam penyusunan kampanye, pemegang juga ditugaskan dalam pembuatan iklan digital (*digital advertising*). Menurut Moriarty, Mitchell, Wood, dan Wells (2019), periklanan (*advertising*) adalah sebuah bentuk komunikasi persuasif berbayar (*paid*) yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas sekaligus terkoneksi dengan target audiens yang tepat sasaran, memberikan informasi seputar produk dan menginterpretasikan fitur serta kelebihan produk sesuai dengan kebutuhan audiens secara singkat, ringkas, padat, dan menarik. Periklanan juga bentuknya bermacam-macam. Berdasarkan materi perkuliahan Media Planning and Consumer Journey minggu kelima tentang POEM Strategy serta didukung oleh Dodson (2016), terdapat 3 jenis media yang dapat digunakan untuk beriklan yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*.

- a. *Paid media*, yaitu pemasangan iklan yang dilakukan pada media yang berbayar, seperti TV, radio, koran, bioskop, OOH, majalah, *in-store advertising*, dan *digital advertising* melalui media sosial. Biaya pemasangan di masing-masing media pastinya berbeda-beda, disesuaikan dengan durasi, pemilihan waktu dan program, serta kurun waktu pemasangan. *Paid media* cenderung memiliki kekuatan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media lainnya.
- b. *Owned media*, yaitu pemasangan iklan pada media yang dibangun dan dikelola sendiri oleh perusahaan, seperti *social media* perusahaan, website perusahaan, majalah korporasi, dan lain-lain. Biasanya, tidak diperlukan biaya pemasangan pada iklan yang dipasang di *owned media*, biaya hanya

diperlukan ketika proses produksi saja. Namun, karena media merupakan milik perusahaan, maka jangkauan audiens terbatas.

- c. *Earned media*, yaitu dapat berupa omongan dari audiens atau komunitas atau kelompok tertentu sebagai pihak ketiga yang tidak dibayar namun mempublikasi konten mengenai produk/jasa secara cuma-cuma.

Halodoc sendiri menggunakan *paid media* dan *owned media* sebagai media periklanannya. *Owned media* yang digunakan adalah media sosial dan *website* Halodoc itu sendiri. Sedangkan *paid media*, Halodoc menggunakan TV, OOH, serta *digital advertising* melalui media sosial. *Digital advertising* pada media sosial adalah kegiatan periklanan yang dilakukan lewat media sosial Halodoc dan di-boost lewat fitur *paid ads* masing-masing *platform*. Fitur *paid ads* ini dapat mengkategorikan iklan supaya muncul di target audiens yang sesuai. Sehingga pesan dan tujuan iklan pun dapat tersampaikan secara maksimal jika penerima adalah target audiens yang sesuai. Hampir semua media sosial memiliki fitur *paid ads*, seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), dan YouTube. Periklanan yang dilakukan Halodoc kebanyakan dilakukan secara digital/*online*, yang mana menurut Vivian (2014), tidak memerlukan budget sebesar media konvensional, dapat memilih medium yang tepat sesuai sasaran, dan mampu menjangkau audiens yang sangat luas dibandingkan media konvensional.

Pemegang sendiri ditugaskan dalam pembuatan iklan berbayar di media sosial Halodoc. Pembuatan iklan bukan berarti eksekusi ataupun tahap produksinya, namun lebih kepada proses menganalisis tren hingga pembuatan *creative brief*-nya saja. Pembuatan iklan oleh *product marketing team* ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut.

- a. Menganalisis tren di media sosial

Sebelum membuat iklan yang akan dipublikasikan melalui media sosial, penting untuk menganalisis tren dan keviralan yang terjadi di masing-masing *platform*. Seperti TikTok, sesuatu yang sesuai dengan apa yang sedang banyak dibicarakan orang cenderung lebih mudah untuk viral. Sehingga penting sekali untuk menganalisis tren yang ada. Analisis tren ini dilakukan rutin setiap

minggunya guna menghindari ketertinggalan terhadap tren yang berlangsung. Masing-masing media sosial memiliki tren yang berbeda-beda pastinya. Berikut contoh analisis tren yang dilakukan oleh pemegang.

META ADS IDEAS			
No	Concept	Link Video	Remarks
1	Memes + POV	https://www.instagram.com/reel/CwzvSG4PLu6/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=MzRlODBiNWFiZA== https://www.instagram.com/reel/Cv1-EDygHJL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==	Instead of pake kdrama scene buat memes, kita bisa pake memes yang kaya gini untuk ngehindarin copyright. Messagenya sama-sama dapet, bahkan bisa dibikin fun biar engage more people. Contoh: yang cristiano ronaldo itu bisa kaya "POV : Gue setelah sembuh dari jerawat karna konsul masalah kulit ke Halodoc", and maybe bisa pake carousell, pas di slide ke kanan CTA diskon chat dokter Halodoc + kode voucher (jadi ada 2 slide gitu)
2	Kdrama Parody	https://vt.tiktok.com/ZSN1omMan/ (remake) https://vt.tiktok.com/ZSN1ooes3/ (original drakor scene) https://vt.tiktok.com/ZSN1ofn9r/ (other kdrama parody)	If we still want to adapt korean culture and avoid copyright, mungkin bisa bikin Kdrama parody yang kita remake sendiri dari salah satu scene di drakor yang booming, dan ditambah CTA di akhir aja. Ada salah satu kdrama yg related to acne : True Beauty (cewenya jerawat transform jadi cantik banget karna makeup, tapi maybe bisa dibikin "dia makin cantik bukan karena makeup tapi karena jerawatnya sembuh abis konsul di derma Halodoc(?)" hehe. Bisa juga kalau mau bikin parodinya in a fun way pake scene drakor lain (kaya di ref ketiga) tapi blm tau gimana disambungin ke Halodoc
3	Storytelling	https://vt.tiktok.com/ZSN1XY8b8/	Storytelling bisa ngungkit issue related to insecurity & acne (ex: cewe itu harus mulus, bahas beauty standard di Indo) atau pengalaman hidup dulu ditolak/dibully/diputusin karna muka jerawat. +CTA ke chat dermatologist Halodoc at the end of the video (Setelah berobat ke derma Halodoc, sekarang jadi lebih percaya diri karna jerawat sembuh blabla)

Gambar 3.10 Rekap Analisis Tren Media Sosial

Sumber : Dokumentasi Magang

Biasanya, pemegang membuat rekap tren perminggunya jika ada keperluan dalam pembuatan iklan di media sosial. Analisis tren ini kemudian diserahkan kepada *product marketing analyst*, diulas, baru kemudian dipilih mana yang memungkinkan untuk dijadikan konsep iklan.

b. Mencari referensi iklan

Setelah mendapatkan persetujuan atas konsep iklan yang dipilih, maka tahap selanjutnya adalah mencari referensi konten di media sosial. Referensi akan menjadi acuan bagi tim *creative* nantinya dalam mengeksekusi *creative brief* menjadi iklan yang diinginkan. Berikut contoh yang pernah dikerjakan pemegang untuk kampanye musim hujan.

Reference Category	Reference Concept	Reference Link	Applying Reference to Halodoc
Brand Softselling	Cuaca hujan gini enakny.... (Promo Makanan)	https://www.facebook.com/	Dari 3 softselling oleh brand lain yang ada hujannya, paling bisa ditiru Bodrex yang tipe-tipe orang setelah kehujanan. Bisa ada "Si Kebal" "Si Dimarahin Emak" "Si Langsung Keramas" terus ada yang "Si Langsung Sakit" itu dibridging ke promo konsul dokter Halodoc
	Saat Flu Bikin Hari Berantakan (Procold)	https://www.facebook.com/	
	Tipe orang setelah kehujanan (Bodrex)	https://www.tiktok.com/	
Mom to Kids	Anak Batuk Pilek karena cuaca lagi hujan	https://www.tiktok.com/	Salah satu konten yang sering muncul kalau soal batuk pilek adalah perjuangan ibu untuk menjaga dan merawat anaknya jika batuk pilek, terutama saat musim hujan. Anak yang lucu ini sendiri membuat orang-orang gemas, ikut kasihan, atau sangat relatable. Biasanya dijadikan softselling ke obat batuk, spray dsb sebagai solusinya.
	Untuk pejuang batuk pilek yang sering kambuh	https://ads.tiktok.com/b	
	Solusi batuk pilek si kecil saat musim hujan	https://www.tiktok.com/	
Kids to Parent	Anak Pilek, Super Mom harus bagaimana?	https://www.tiktok.com/	Anak melihat orangtua batuk2 terus dan coba cari solusi dengan bantu konsul di Halodoc. Kalo di referensi, ortu nya driver ojol, jadi mungkin bisa dikaitkan dengan gimana dia batuk2 tapi masih harus kerja trabas hujan cari rezeki. Jadi sebagai anak the least he/she can do adalah bantu konsul di Halodoc yang mudah, murah, dan efektif.
	Kisah Ayah yang punya Keluhan Batuk	https://ads.tiktok.com/b	
Breaking News (ala2 BMKG)	Viral Batuk & Sesak Nafas Sembuh Karena Ini	https://ads.tiktok.com/b	Bisa dibikin format presenter berita seperti di referensi, menyampaikan info dari BMKG bahwa awal November akan memasuki musim hujan. Disertai himbauan untuk waspada dan jaga kesehatan, bridging ke promo Halodoc
Fun Skit	Cold & Flu Symptom Relief by Demazin (Australian brand)	https://ads.tiktok.com/b	Iklan-iklan brand ini konsisten ada di top Tiktok Ads last 30 days worldwide untuk category health. Mengemas batuk pilek dalam situasi sehari-hari seperti tidak sengaja bersin ke orang lain, POV kalau anak batuk pilek vs kalau ibu batuk pilek dsb. Contoh2 ini bisa digunakan dengan CTA ke Halodoc di akhir
		https://ads.tiktok.com/b	
		https://ads.tiktok.com/b	
Educational	Kenapa di Musim Hujan Kita Gampang Sakit? (OK Kalo Dari Dokter)	https://vt.tiktok.com/ZS	Informasi kenapa kita gampang sakit kalau musim hujan dan tips agar tidak terkena penyakit saat musim hujan, salah satunya dengan konsul ke Halodoc. Bisa di deliver oleh dokter juga jika ada stock video dengan topik yang sama. Contoh video dokter yang ada di kita dan bisa digunakan>>>>
	3 Cara Usir Flu & Batuk	https://www.tiktok.com/	
	Cara Tetap Fit saat Musim Hujan	https://www.tiktok.com/	
	Mitos Fakta Batuk Pilek	https://vt.tiktok.com/ZS	
POV	Hujan dikit, batuk pilek	https://www.tiktok.com/	Short video dengan relatable POV saat sedang hujan, with CTA to konsul dokter di Halodoc. Easy to make & relatable content
	Pilek hidung mampet sebelah	https://www.tiktok.com/	
	Panas ujan di trabas demi cuan	https://www.tiktok.com/	
	Dewasa itu Kena Hujan dikit langsung pilek	https://www.tiktok.com/	
	Orang Normal vs Orang yang Cold Allergic & Sinus	https://vt.tiktok.com/ZS	
	Ketika idung mampet, kangen pas bisa napas normal	https://vt.tiktok.com/ZS	
When you have the flu...	https://vt.tiktok.com/ZS		

Gambar 3.11 Rekapian Konsep dan Referensi Iklan

Sumber : Dokumentasi Magang

Biasanya akan dikategorikan per konsep iklan, lalu kemudian disertakan tautan video referensinya. Referensi ini dapat dicari dari media sosial mana saja, yang terpenting mendekati atau sesuai dengan konsep iklan yang sudah ditentukan. Selain itu, pemegang juga memberikan sedikit pendapat dan komentar terhadap referensi iklan tentang bagaimana referensi tersebut bisa diaplikasikan ke dalam iklan Halodoc. Biasanya berisikan tentang modifikasinya seperti apa, apa yang perlu ditonjolkan, atau apa yang bisa kita tingkatkan pada iklan nantinya.

c. Membuat *creative brief* iklan

Sama seperti pembuatan kampanye, pembuatan iklan juga membutuhkan adanya *creative brief*. *Creative brief* nantinya akan dijadikan pedoman oleh tim *creative* dalam mengeksekusi konten atau iklan. Biasanya berisikan judul, latar belakang dibuatnya iklan, tujuan dibuatnya iklan, produk yang ditonjolkan, target audiens, output yang diharapkan, serta *brief* untuk konsep bagaimana iklan

ingin dibuat beserta referensinya.

Title:
Paid Ads Rainy Season — Meta & Tiktok Ads

Background:
With rainy season coming soon in Indonesia, we want to start communicating the importance of staying fit and healthy to avoid illness typically associated with rain. Including but not limited to flu, coughing, & fever. According to the latest info from BMKG, rainy season in Indonesia will start from early November, with its peak expected in January-February 2024. 📺 Kapan Musim Hujan Datang di Jakarta?

Objective:
Encourage audience to consult at Halodoc if they experience symptoms or illness associated with rainy season.

Highlighted Product:
Chat Doctor

Target Audience:
All Halodoc Users

Deliverable Output:
1. Tiktok Ads: 3 angles --> Video (including some in carousel format)
2. Meta Ads: 3 angles → 1 Video and 1 Banner for each angle

Gambar 3.12 *Creative Brief* Iklan Musim Hujan

Sumber : Dokumentasi Magang

Contoh di atas adalah *creative brief* yang pernah dibuat oleh pemegang untuk iklan musim hujan Halodoc. Iklan ini akan dibuat untuk TikTok dan Meta (Instagram dan Facebook).

Concept 1: Mom and Kids

- **Context / Background:** During rainy season, kids are susceptible to illness such as flu, coughing, and fever, causing worry for their parents (especially moms).
- **Angle / Key Message:** Anak batuk pilek saat musim hujan? Konsultasi ke Halodoc aja!
- **Halodoc's video can be reworked** → https://drive.google.com/file/d/1-6ybXOsEn_iIw5DKqj160Jdx_a5/4-4rG/view?usp=sharing Connect your Google account
- REFERENCE 1 | REFERENCE 2 | REFERENCE 3 | REFERENCE 4

Concept 1: Mom and Kids

- **Context / Background:** During rainy season, kids are susceptible to illness such as flu, coughing, and fever, causing worry for their parents (especially moms).
- **Angle / Key Message:** Anak batuk pilek saat musim hujan? Konsultasi ke Halodoc aja!
- REFERENCE 1 | REFERENCE 2 | REFERENCE 3 | REFERENCE 4

Concept 2: Educational Information from Doctors

- **Angle / Key Message:** Doctors giving educational information related to health and illness during rainy season (e.g. Kenapa musim hujan gampang sakit, dll)
- Rework the following existing doctor videos: VIDEO 1 | VIDEO 2 | VIDEO 3
- Video files to rework here: https://drive.google.com/drive/folders/1Ff2u5u2dP3TmdY_aLG0ipmVs_S9jLBSD?usp=sharing Connect your Google account
- Treatment can be similar to doctor video ads for Derma, including the use of split screen banner for square / horizontal sized outputs.

Gambar 3.13 *Creative Brief* Iklan Musim Hujan

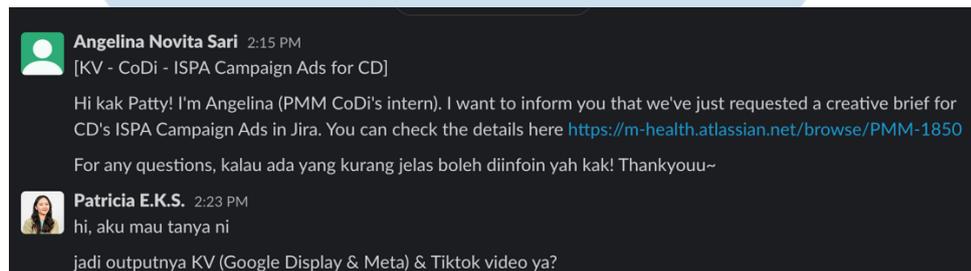
Sumber : Dokumentasi Magang

Konsep dan tema iklan akan dijelaskan selengkap dan sesingkat mungkin

supaya mudah dicerna oleh tim *creative*. Biasanya pemegang juga ditugaskan membuat pesan (*key message*) yang akan ditonjolkan dalam iklan. Tidak lupa untuk menyantumkan referensi untuk setiap konsep iklan yang akan dibuat.

d. Berkoordinasi dengan tim *creative*

Setelah *creative brief* sudah final, maka siap diserahkan kepada tim *creative* sebagai divisi yang akan mengeksekusi iklan. Tugas pemegang hanya sampai membuat *brief* saja, tidak sampai dalam tahap produksi dan eksekusi iklan. Sehingga diperlukan adanya koordinasi dengan tim *creative* untuk pemberian tugas ini. Koordinasi biasanya dilakukan melalui *platform* komunikasi antar karyawan di Halodoc, yaitu Slack. Jika nanti sudah dibuat oleh tim *creative*, maka secepatnya akan diinformasikan kepada pemegang. Iklan pun siap untuk dipublikasikan.



Gambar 3.14 Koordinasi dengan Tim *Creative*

Sumber : Dokumentasi Magang

Terdapat sebuah kesenjangan antara konsep POEM (Paid, Owned, Earned Media) berdasarkan teori dari Vivian (2014) dan pengaplikasiannya di perusahaan Halodoc. Seperti yang sudah disebutkan, Halodoc menggunakan *paid media* dan *owned media* sebagai media yang dipakai dalam strategi pemasarannya, namun tidak dengan *earned media*. Halodoc sendiri tidak memanfaatkan dan tidak memiliki sebuah komunitas tertentu yang bisa memicu adanya *word of mouth* secara gratis atau cuma-cuma. Padahal jika mengikuti POEM Strategy, *earned media* sama pentingnya dengan *paid* maupun *owned media* karena ia mampu mendorong publikasi konten dari orang-orang tanpa perusahaan perlu mengeluarkan biaya apapun. *Earned media* perlu untuk dijaga dan dibentuk oleh

perusahaan seperti komunitas, organisasi, dan lain-lain.

3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktik kerja magang kurang lebih 5 bulan lamanya, tidak sedikit pembelajaran dan pengalaman tak ternilai yang didapat. Di samping itu, ada beberapa kendala yang ditemukan.

- 1) Ketidakjelasan brief dalam perencanaan kampanye. Terkadang ketika ditugaskan dalam membuat *creative brief* untuk iklan maupun *key visual* kampanye, pemegang tidak diberikan kejelasan yang detail mengenai kampanye yang akan dilakukan. Misalkan, gaya desain, informasi yang akan dimuat, maupun *output* yang dibutuhkan dalam bentuk dan format apa saja, kurang dipaparkan secara detail. Hal ini juga dikarenakan pada beberapa tahapan perencanaan kampanye pemegang tidak dilibatkan sehingga pemegang kurang mengetahui secara mendalam tahapan yang sesungguhnya dilakukan (seperti penentuan *resources*, *timeline*, dan sebagainya).
- 2) Alur komunikasi dalam bekerja cenderung bolak-balik (*back and forth*). Dalam praktik kerja magang, kebanyakan pekerjaan yang dilakukan membutuhkan koordinasi bersama beberapa divisi lain, sehingga butuh untuk mengirim pesan kepada beberapa orang dalam satu waktu. Terlebih, dengan sistem kerja yang kebanyakan WFH, cara komunikasi tidak dilakukan secara langsung atau tatap muka, tapi menggunakan sebuah aplikasi chat bernama Slack. Dengan kata lain, respon yang diterima tidak secara langsung namun harus menunggu beberapa waktu untuk dibalas. Sementara pemegang perlu untuk melaporkan apa yang dikerjakan kepada supervisi magang atau jika ada pertanyaan dari divisi lain, perlu untuk dikonfirmasi ke supervisi terlebih dahulu. Hal ini yang menyebabkan terjadi komunikasi yang bolak-balik (*back and forth*).
- 3) Kendala bahasa dan perbedaan waktu. Halodoc sendiri memiliki kantor cabang di negara selain Indonesia, salah satunya India. Sehingga ada beberapa karyawan yang merupakan orang India dan seringkali perlu untuk berkoordinasi dengan mereka. Meskipun semuanya bisa berbahasa Inggris secara fasih, kendala dalam berkomunikasi masih saja dirasakan. Hal ini dikarenakan komunikasi hanya bisa

dilakukan via chat tanpa bertemu secara langsung, pemahaman terhadap pemilihan kosa kata dalam bahasa juga berbeda-beda, sehingga sering terjadi miskomunikasi. Kemudian, jika dibandingkan Indonesia memiliki zona waktu 2 jam lebih cepat dibandingkan India, sehingga ketika di Indonesia sudah memasuki jam pulang kerja, di India masih siang menuju sore hari. Hal ini menyebabkan seringkali pemegang bekerja lewat dari jam kerja yang seharusnya.

3.2.4 Solusi

Jika sebelumnya membahas mengenai kendala yang dialami, maka perlu adanya solusi untuk mengatasi permasalahan sama yang terjadi secara berulang. Solusi ini dapat dilakukan untuk meminimalisir kendala yang terjadi.

- 1) Sebelum membuat *creative brief*, perlu untuk memastikan semua informasi yang diperlukan sudah lengkap dan pasti terlebih dahulu, sehingga tidak perlu bolak-balik memastikan kembali. Pemegang bisa bertanya sedetail mungkin kepada supervisi sebelum mulai membuat *creative brief* atau jika sudah terlanjur dibuat dapat meminta untuk dikoreksi oleh supervisi. Selain itu, penting bagi mentor dari perusahaan untuk melibatkan pemegang dalam setiap tahapan yang dilakukan, entah itu secara langsung maupun tidak langsung dalam praktik di lapangan.
- 2) Dibutuhkan sebuah grup untuk antar divisi untuk mempermudah alur komunikasi. Misalkan, tim Chat Dokter dan CRM membutuhkan grup khusus tanpa adanya divisi lain. Saat ini, baru ada grup yang berisikan beberapa divisi di dalamnya, seperti tim Chat Dokter + Home Lab + Pharmacy Delivery dengan CRM, belum ada grup kecil yang mempermudah komunikasi sehingga tidak tercampur dengan divisi lain.
- 3) Kendala bahasa dan perbedaan waktu sebetulnya sulit untuk diperbaiki. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjelaskan sesuatu dengan lebih detail dan jelas untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi. Kemudian masalah perbedaan waktu, dapat dijelaskan kepada pihak yang bersangkutan terkait jam kerja Indonesia sesuai dengan Waktu Indonesia Barat (WIB), yang berbeda dengan waktu di India. Pemahaman ini dapat diberikan untuk meminimalisir terjadinya *overwork* di luar jam kerja yang telah ditentukan.