

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam setiap perusahaan, komunikasi menjadi elemen yang penting untuk dijaga demi kelancaran dalam menjalankan sebuah bisnis. Menurut Cornelissen (2014), di dunia bisnis dan manajemen, ada sebuah kepercayaan bahwa masa depan perusahaan saat ini sangat bergantung pada bagaimana para pemangku kepentingan (*stakeholder*) melihatnya. Mereka adalah para pemegang saham, investor, pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Komunikasi yang baik dan efektif dalam sebuah perusahaan dapat menciptakan koordinasi dan suasana kerja yang menyenangkan, mengantisipasi ataupun menyelesaikan sebuah permasalahan, serta menjadi penghubung antar karyawan dan pemangku kepentingan dalam perusahaan. Secara internal maupun eksternal, langsung maupun tidak langsung, komunikasi korporat (*corporate communication*) perlu untuk dijaga dalam sebuah perusahaan, termasuk komunikasi antar karyawan. Menurut Ropper dan Fill (2014), komunikasi korporat sangat berkemungkinan untuk membentuk sebuah reputasi dan komunikasi antar karyawan pada dasarnya penting dalam sebuah perubahan strategis dalam perusahaan. Komunikasi korporat menjadi elemen yang penting untuk dibina dan dijaga dalam perusahaan guna menjaga komunikasi yang baik dan memecahkan masalah yang datang. Salah satu media internal yang bisa membantu memperbaiki komunikasi internal perusahaan adalah sebuah majalah korporat (*corporate magazine*)

Sebagai sebuah perusahaan, Halodoc juga perlu untuk membina komunikasi yang baik entah itu antar karyawan maupun dengan *stakeholders* lainnya. Halodoc sendiri merupakan sebuah perusahaan telemedicine yang sudah berdiri sejak 2016 oleh Jonathan Sudharta, terhitung sudah 7 tahun lamanya. Tidak bisa dipungkiri, banyak orang yang mengenal Halodoc sebagai aplikasi yang memudahkan pengguna untuk berkonsultasi bersama dokter dari rumah. Namun Halodoc lebih dari itu. Hingga hari ini, Halodoc juga menyediakan berbagai layanan kesehatan

selain chat dokter yaitu layanan toko kesehatan, buat janji medis, vaksinasi dan home lab, penunjang kesehatan, tes COVID-19, asuransi, dan masih banyak lagi. Semua layanan ini dapat dilakukan secara daring melalui aplikasi dan situs web mereka. Tentu saja Halodoc masih akan terus melakukan pengembangan terhadap layanan dan produk mereka kedepannya. Dikutip dari CNBC Indonesia (2020), Halodoc mengalami pertumbuhan dalam bisnisnya sebesar 600% hanya dalam waktu dua bulan saja selama pandemi. Hal ini dikarenakan pemberlakuan PSBB yang membuat masyarakat takut untuk keluar rumah bahkan ke tempat umum seperti rumah sakit. Alhasil, mereka beralih pada aplikasi konsultasi *online* yang memungkinkan mereka untuk mengakses layanan kesehatan yaitu Halodoc. Hal ini pun menyebabkan angka pengguna aplikasi Halodoc meningkat sebanyak 2 kali selama pandemi.

Meski sudah 7 tahun berdiri, Halodoc ternyata belum memiliki sebuah media internal apapun, entah itu berbentuk koran, tabloid, maupun majalah korporat. Setelah ditelusuri melalui diskusi dan riset bersama beberapa karyawan perusahaan, Halodoc sendiri memiliki keinginan untuk membuat sebuah majalah internal perusahaan, namun ada beberapa alasan yang menjadi penghambat dibuatnya media internal berbentuk majalah korporat di Halodoc. Pertama, Halodoc merupakan perusahaan teknologi dalam kesehatan digital, sehingga pembuatan majalah belum menjadi prioritas utama yang perlu dikembangkan oleh Halodoc. Hampir seluruh kegiatan dalam perusahaan dilakukan secara digital, mulai dari pelaksanaan kampanye serta sistem kerja yang kebanyakan WFH. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan bagi Halodoc untuk membuat majalah korporat yang dianggap sebagai media tradisional yang kurang sepenuhnya cocok dengan orientasi perusahaan yang cenderung digital. Hingga 2016 sampai sekarang, fokus Halodoc masih memprioritaskan pada pengembangan platform dan layanannya yang dapat memberikan manfaat secara langsung kepada para penggunanya. Kedua, Halodoc sudah memiliki media *online* seperti *website* yang mampu memberikan informasi seputar artikel-artikel informatif, terkhusus kepada artikel kesehatan. Meskipun hanya sebatas informasi umum kesehatan, Halodoc merasa *website* ini bisa memberikan banyak informasi yang lebih mudah diakses oleh

siapapun. Majalah korporat dianggap kurang fleksibel dibandingkan media digital yang lebih mudah diakses oleh siapapun. Terakhir, adanya keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tim redaksi, desain, atau alokasi anggaran. Halodoc saat ini lebih memilih untuk menggunakan sumber daya tersebut untuk pengembangan teknologi dan layanan kesehatannya terlebih dahulu, melihat dirinya yang merupakan perusahaan *start up*, masih belum stabil dan perlu banyak pengembangan secara terus-menerus jika dibandingkan oleh perusahaan lainnya. Pembuatan majalah tentu membutuhkan biaya yang tidak kecil, belum lagi biaya pencetakan dan lainnya. Sehingga hal ini lah yang kemudian menjadi penghambat Halodoc dalam membuat sebuah majalah korporat.

Meskipun demikian, Halodoc sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama 7 tahun lamanya tetap perlu untuk membuat sebuah media internal untuk menunjang komunikasi internal perusahaan. Jika masalah utama terletak pada masalah anggaran, maka solusi yang tepat adalah membuat majalah korporat yang berbentuk digital, dipublikasikan melalui *website* Halodoc dan bisa diakses oleh semua orang. Hal ini juga akan sejalan dengan orientasi perusahaan Halodoc yang berbasis digital. Terdapat beberapa alasan yang mendukung pembuatan majalah korporat oleh Halodoc. Pertama, majalah korporat dapat menjadi media komunikasi internal dan eksternal perusahaan Halodoc. Majalah korporat sangat memungkinkan menjadi wadah untuk komunikasi yang lebih mendalam antar karyawan, pemangku kepentingan, maupun masyarakat luas. Ketika menjalani kegiatan magang sekaligus melakukan riset di Halodoc, ditemukan fakta bahwa banyak karyawan yang tidak saling mengenal karyawan lainnya satu sama lain dikarenakan seringnya bekerja dari rumah. Selain itu, pengetahuan karyawan atas perusahaan Halodoc juga cenderung rendah. Melihat hal ini, sebuah majalah dapat menjadi solusinya, ia mampu meningkatkan pemahaman karyawan mengenai visi, misi, pencapaian, sejarah, aktivitas perusahaan sementara juga memberikan informasi yang bermanfaat kepada pemangku kepentingan lainnya, pelanggan, dan masyarakat umum.

Kedua, majalah korporat dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat *branding* dan identitas perusahaan Halodoc. Melalui konten yang dirancang dengan

baik sesuai tujuannya masing-masing, Halodoc dapat membangun citra yang konsisten dan memperkenalkan nilai-nilai perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Jika berbicara tentang identitas, Halodoc juga bisa menyampaikan cerita perusahaan dan karyawannya dalam majalah korporat tersebut, dengan memberikan ruang untuk menceritakan kisah inspiratif tentang perjalanan perusahaan dan karyawan lainnya. Dengan kata lain, majalah ini juga mampu saling mengenalkan karyawan yang sebelumnya belum kenal, serta membentuk rasa kepemilikan (*sense of belonging*) karyawan terhadap perusahaan. Menurut Aini (2022), rasa kepemilikan yang dimiliki oleh tiap karyawan juga bisa membantu menciptakan lingkungan kerja yang sehat, rasa antusiasme karyawan dalam bekerja, mempererat kolaborasi tim, serta meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja. Cerita tentang sejarah, inovasi, pencapaian, dan dedikasi karyawan dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk membangun ikatan emosional antara Halodoc dengan pembaca. Hal ini juga menunjukkan bahwa Halodoc adalah perusahaan yang sangat menghargai kontribusi para karyawannya, yang berdampak pada terbentuknya citra positif perusahaan.

Ketiga, majalah korporat juga bisa sebagai alat promosi dan edukasi yaitu untuk memperkenalkan layanan baru, mengumumkan kemitraan, serta memberikan penawaran khusus kepada para pembacanya. Melalui artikel edukatif dan infomatif, Halodoc juga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang topik kesehatan dan medis, yang berarti majalah ini dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan yang terpercaya dan mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan.

Terakhir, Halodoc sendiri memiliki pedoman dalam perusahaannya yang dinamakan "Halodoc Guidelines". Halodoc Guidelines penting untuk diketahui dan dipahami oleh masing-masing karyawan sebagai pedoman komunikasi internal mereka. Setiap pekerjaan dan kegiatan yang dilakukan di perusahaan perlu untuk didasari oleh pedoman Halodoc Guidelines. Dalam pedoman ini, terdapat 5 buah poin penting yang perlu ditanamkan kepada tiap-tiap karyawan Halodoc, yaitu *Halodoc > Team > Self, Be Fanatical About Solving for Patients, Have Bias for Action, Challenge Status Quo, Strive for Individual Mastery*. Namun sayangnya, Halodoc Guidelines ini masih belum dipahami oleh masing-masing karyawan,

bahkan masih banyak yang lupa. Hal ini dikarenakan kurangnya paparan Halodoc Guidelines dalam setiap kegiatan yang karyawan lakukan, sehingga perlu untuk dikomunikasikan secara mendalam kepada karyawan agar tujuan pedoman ini dapat tersampaikan dengan baik.

Dari riset yang telah dilakukan dan dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pemilihan majalah korporat sebagai media penyelesaian masalah komunikasi di Halodoc merupakan solusi yang tepat karena selain bisa memperbaiki komunikasi internal, majalah korporat juga bisa membantu perusahaan membangun citra positif di mata masyarakat luas secara eksternal. Majalah korporat ini akan dibuat dan difokuskan secara digital, yang artinya akan dipublikasikan di sebuah *platform* digital supaya bisa dibaca oleh audiens internal dan eksternal perusahaan serta dapat juga dicetak secara fisik beberapa buah di perusahaan sebagai media hiburan karyawan internal selama bekerja di kantor.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan majalah korporat ini memiliki beberapa tujuan secara internal dan eksternal, yaitu **pertama** secara internal untuk meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) karyawan kepada perusahaan lewat penanaman informasi yang mendalam seputar perusahaan dan pedoman Halodoc Guidelines. **Kedua**, untuk mempererat komunikasi antar karyawan Halodoc satu sama lain lewat pengenalan karyawan, aktivitas karyawan, serta tempat untuk menyemangati satu sama lain. **Ketiga**, secara eksternal yaitu membentuk citra positif di mata publik lewat konten-konten seputar perusahaan Halodoc seperti pencapaian perusahaan dan lain-lain.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, karya ini berguna untuk memperluas pengetahuan dan wawasan di bidang komunikasi terkhusus tentang komunikasi korporat dan desain kreatif. Diharapkan, karya ini bisa menjadi acuan dan referensi bagi mahasiswa yang ingin mengambil skripsi berbasis karya dengan tema serupa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini berguna untuk mempererat hubungan dan komunikasi antar karyawan Halodoc, memperluas pengetahuan karyawan Halodoc tentang perusahaan, serta meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) karyawan kepada perusahaan. Secara eksternal, karya ini berguna untuk memperkenalkan Halodoc kepada masyarakat luas secara lebih mendalam lewat publikasi digital yang bisa diakses oleh semua orang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA