

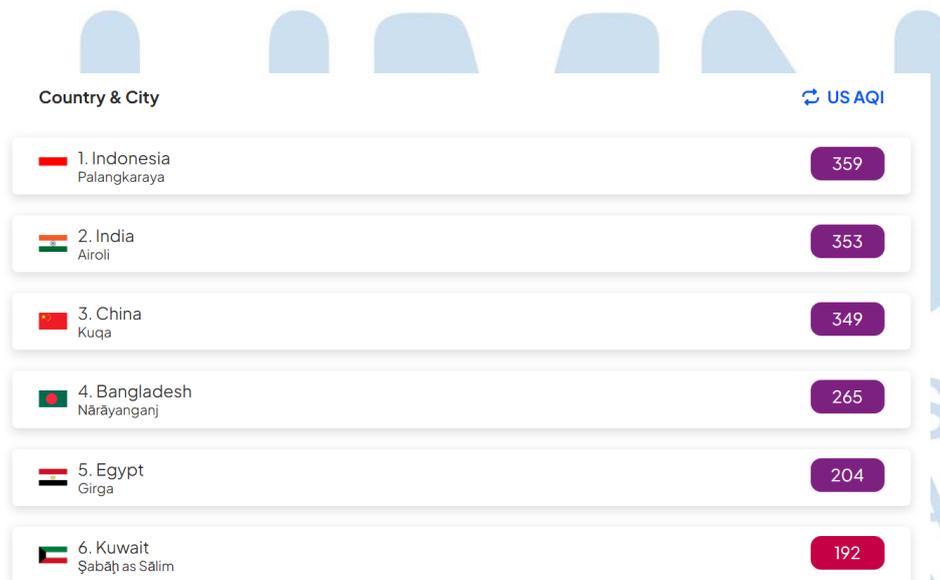
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tanggal 2 Maret 2020 Indonesia untuk pertama kalinya menghadapi sebuah virus/wabah yang telah tersebar ke seluruh dunia. Covid-19 atau Coronavirus Disease 2019 sebuah penyakit virus menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-19. Biasanya mereka yang terjangkit virus ini mengalami banyak komplikasi yang berpengaruh pada kesehatan mereka, seperti demam, batuk kering, dan kesulitan bernafas. Gangguan pada pernafasan ini menjadi salah satu symptom yang paling hangat dibicarakan oleh warga Indonesia, mulai dari protokol kesehatan hingga *lockdown* telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Namun sayangnya virus Covid-19 masih merenggut 161.870 nyawa masyarakat Indonesia dan hampir 7 juta nyawa di 235 negara di seluruh dunia.

Selain bencana Covid-19 belakangan ini juga ramai perbincangan di media social mengenai ISPA yaitu Infeksi Saluran Pernafasan Akut yang diderita oleh banyak orang di Indonesia. Banyak yang beranggapan bahwa salah satu alasan penyakit ISPA adalah karena **kondisi udara yang buruk.**



Country & City	US AQI
1. Indonesia Palangkaraya	359
2. India Airoli	353
3. China Kuqa	349
4. Bangladesh Narayanganj	265
5. Egypt Girga	204
6. Kuwait Şabah as Sâlim	192

Gambar 1.1 Tabel Kualitas Udara Negara-Negara

Sumber: Getaircare (2023)

Direktur Eksekutif Nielsen Ad Media Hellen Katherina mengatakan belanja iklan sudah menunjukkan pola pemulihan pada semester II/2020. Data Nielsen mengungkapkan 5 kategori pengiklan terbesar masih menaikkan angka belanja iklannya pada kuartal IV/2020.

Tabel diatas merupakan tabel yang diambil dari website getaircare.com. Tabel tersebut menunjukkan perbandingan air quality index dari 171 negara di seluruh dunia. Per tanggal 18 Oktober 2023 pada posisi nomor 1, negara yang memiliki air quality index terburuk adalah Indonesia dengan angka 359. Angka tersebut diambil dari Kota Palangkaraya. Dengan begitu buruknya kondisi udara di Indonesia banyak dampak yang terjadi pada penduduk/warga Indonesia salah satunya adalah ISPA.

Berdasarkan 2 contoh yang penulis berikan diatas ada beberapa hal yang bisa diperhatikan, kondisi kesehatan di Indonesia secara general sebenarnya kurang baik. Belum lagi permasalahan mengenai informasi kesehatan di Indonesia yang sulit sekali di sosialisasikan. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang masih tergolong rendah, informasi yang tidak jelas, hoax, serta kebiasaan orang Indonesia yang sangat menyukai pengobatan alternatif.

Industri farmasi telah mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi yang krusial untuk mempromosikan produk dan layanannya. Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan tren pemasaran menjadi pendorong utama di balik kebutuhan akan transformasi ini. Konsumen kini cenderung beralih ke platform digital untuk mencari informasi kesehatan dan produk farmasi, dengan pencarian online dan ulasan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Pemasaran digital memungkinkan aksesibilitas informasi kesehatan secara cepat dan tepat kepada konsumen. Melalui situs web, media sosial, dan kampanye digital lainnya, perusahaan farmasi dapat menyampaikan informasi mengenai penyakit, pengobatan, dan produk farmasi. Interaksi langsung dengan konsumen juga menjadi mungkin melalui media sosial, membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam pengelolaan kesehatan pribadi mereka.

Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk melakukan targeting pasien dan profesional kesehatan dengan presisi. Segmentasi yang lebih baik memungkinkan perusahaan menargetkan pasien yang tepat dengan informasi yang sesuai, sementara profesional kesehatan juga dapat dijangkau melalui kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk farmasi.

Pemantauan dan analisis kinerja kampanye menjadi lebih mudah dengan platform digital. Perusahaan farmasi dapat melacak hasil kampanye secara real-time, mengukur Return on Investment (ROI), dan mengadaptasi strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Keseluruhan, melalui keterlibatan dalam pemasaran digital, industri farmasi dapat efektif mencapai audiens target, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan, serta menjawab tuntutan pasar yang dinamis.

Perusahaan farmasi seperti Johnson & Johnson, Pfizer, Novartis, GlaxoSmithKline (GSK), AstraZeneca, dan Sanofi menggunakan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Mereka aktif di platform seperti Twitter, LinkedIn, dan beberapa platform lainnya. Tujuan utama mereka adalah untuk berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pasien hingga profesional kesehatan dan mitra industri.

Melalui media sosial, perusahaan farmasi ini berbagi informasi tentang penelitian medis terkini, perkembangan obat-obatan, dan berita industri. Mereka juga memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan kesadaran akan penyakit tertentu, kampanye kesehatan, dan inisiatif kesehatan masyarakat.

Kehadiran mereka di media sosial bertujuan untuk memberikan edukasi kepada publik, memperluas pemahaman tentang produk-produk farmasi mereka, serta menyampaikan informasi yang relevan mengenai inovasi dalam bidang obat-obatan dan pengembangan kesehatan secara umum. Dengan demikian, mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk memberikan manfaat edukatif dan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat luas. Dari segala informasi yang telah disampaikan,

perusahaan Pyridam Farma merasa penting untuk memberikan sebuah wadah atau platform bagi mereka yang berkeinginan mendapatkan informasi kesehatan yang akurat dan terpercaya. Tak hanya itu, perusahaan juga berkomitmen untuk memberikan informasi mengenai produk-produknya, seperti suplemen dan obat-obatan, yang dapat menjadi solusi bagi kebutuhan kesehatan masyarakat. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai platform utama komunikasi dengan publik.

Keputusan Pyridam Farma untuk memilih TikTok dan Instagram sebagai saluran utama bukanlah tanpa pertimbangan. Pertimbangan tersebut berakar pada konsep relevansi yang diusung oleh kedua platform tersebut. Dalam era informasi yang begitu pesat, keberadaan banyak informasi menjadi lebih terjangkau ketika disajikan melalui beberapa platform yang populer. Instagram dan TikTok telah menjadi kekuatan utama dalam menyebarkan informasi di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, Pyridam Farma memahami bahwa dengan memanfaatkan media sosial tersebut, mereka dapat lebih efektif menyampaikan pesan-pesan kesehatan dan informasi produk kepada audiens mereka.

Tidak hanya sebagai alat untuk menyajikan informasi, tetapi penggunaan media sosial oleh Pyridam Farma juga dipandang sebagai strategi yang relevan dalam konteks pemasaran dan promosi. Seperti industri lainnya, industri farmasi memiliki kebutuhan yang sama untuk menjaga keterlibatan dengan masyarakat, memperluas jangkauan pesan, dan membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dan TikTok oleh Pyridam Farma bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai saluran yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, langkah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat serta memperkenalkan produk-produk yang dapat mendukung gaya hidup sehat.

Alasan penulis memilih perusahaan Pyridam Farma sebagai tempat magang adalah karena saya merasa perusahaan Pyridam dapat memberikan banyak peluang untuk masa depan penulis, mulai dari koneksi pekerjaan hingga

ilmu yang didapatkan dapat berguna untuk keberhasilan penulis di kemudian hari. Pyridam merupakan tempat yang sangat baik untuk belajar sebagai *intern* karena lingkungan yang sangat ramah dan sangat *welcoming*. Selain itu penulis diberikan mentor yang mau mengerti dan sangat *helpful* pada saat mengalami kendala.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana sebuah perusahaan farmasi bekerja pada bagian digital marketing, mengetahui bagaimana sebuah perusahaan berjalan secara general, mengetahui kondisi lingkungan pekerjaan, merasakan *first hand experience* menjadi karyawan perusahaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang penulis mengenai digital marketing di sebuah perusahaan di dunia nyata.
2. Melatih kemampuan penulis dalam membuat brief konten selain itu penulis juga dapat melatih kemampuan penulis dalam editing dan shooting konten dengan baik.
3. Penulis dapat belajar mengenai cara bekerja sama dengan tim dan bagaimana melakukan manajemen waktu dengan baik.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kegiatan magang akan berlangsung mulai 1 September hingga 12 Januari 2022, dengan durasi delapan puluh hari atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai arahan dari Program Studi..

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

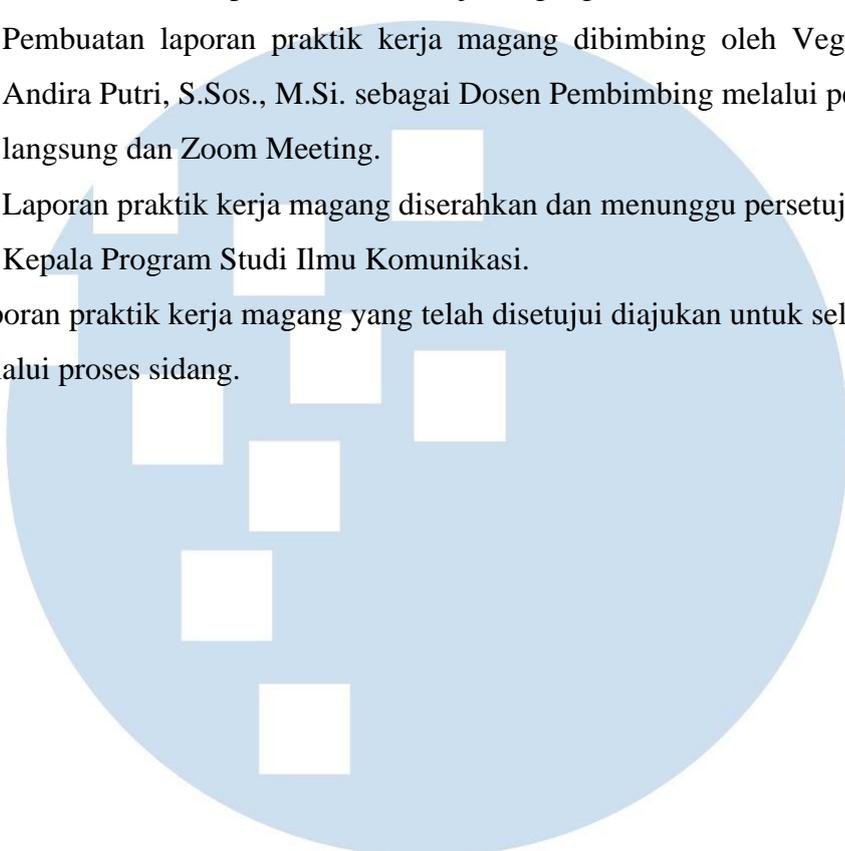
- 1) Ikuti orientasi magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan Zoom dan pertemuan langsung.

- 2) Isi registrasi kursus magang (KRS) di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menyelesaikan 110 sks dan tanpa nilai D & E. Juga, minta transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
  - 3) Berkesempatan mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Formulir Google via email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Persetujuan Magang) dari Kepala Program Studi.
  - 4) Isi dan submit formulir KM-01 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
  - 5) Selanjutnya, unduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Lembar Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Ajukan praktik kerja magang dengan mengisi formulir data diri yang diberikan oleh Pyridam Farma serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Persetujuan Magang) ke dalam formulir tersebut.
  - 2) Terima praktik kerja magang di Pyridam Farma dengan menerima pesan lulus seleksi melalui akun resmi lembaga pada pertengahan Agustus dan surat penerimaan praktik kerja magang yang ditandatangani oleh Kepala HRD Pyridam Farma Joshua Sanjaja.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai content creator di Departemen Pemasaran Digital.
  - 2) Tugas dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Senior Copywriter Maharanita Nugradianti sebagai pembimbing magang/mentor.
  - 3) Isi dan tandatangani formulir KM-03 hingga KM-07 saat praktik kerja magang berlangsung dan ajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing melalui pertemuan langsung dan Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a grid of squares on the right, resembling a staircase or a modern architectural element.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA