

Perancangan Media Promosi Aplikasi Halodoc Designing Halodoc Application Promotion Media

¹Panji Jaya Fadhel Pratama

¹Afiliasi : DKV, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

panjijaya@student.telkomuniversity.ac.id

Sri Nurbani baniellen@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Aplikasi mobile yang diluncurkan oleh Jonathan Sudharta pada tahun 2016 yang bernama Halodoc ini merupakan aplikasi mobile kesehatan yang menawarkan kemudahan dalam berinteraksi kepada dokter untuk berobat maupun konsultasi. Tetapi aplikasi ini khususnya pada kota Bandung, belum diketahui oleh banyak orang, yang dimana menurut penulis karena jumlah promosi digital yang dilakukan masih sedikit, perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan aplikasi Halodoc ini dengan menggunakan metode strategi media AISAS. Perancangan ini dimulai pada observasi serta mengirim kuisioner terhadap target audiens dari aplikasi ini, lalu pengambilan data dari pada Halodoc sendiri, kemudian didapatkan hasil bahwa aplikasi ini masih lebih banyak melakukan promosi konvensional ketimbang digitalnya. Perancangan ulang promosi aplikasi Halodoc ini untuk membuat target audiens dapat mengetahui lebih banyak tentang aplikasi Halodoc serta berharap dapat menggunakan aplikasi ini. Kata Kunci : Kesehatan, simple, aplikasi, promosi

ABSTRACT

The mobile application launched by Jonathan Sudharta in 2016, which is called Halodoc, is a health mobile application that offers easy interaction for doctors for treatment or consultation. But this application, especially in the city of Bandung, has not been known by many people, which according to the author, because the number of digital promotion carried out is still small, this design aims to promote the Halodoc application using the AISAS media strategy. This design begins with observing and sending questionnaires to the target audience of this application, then taking data from Halodoc itself, then the results are obtained that this application still carries out more conventional promotion the Halodoc application and hope to use this application. Keywords : Health, simple, application, promotion

I. PENDAHULUAN

Sempat beredar isu negative bawasannya aplikasi kesehatan seperti Halodoc dapat mengancam pekerjaan dokter dimasa yang akan datang, dimana persepsi masyarakat yang melayani konsumen di aplikasi ini adalah robot/AI(Artificial Intellegent), padahal aplikasi ini hanya menjadi penghubung antarkonsumen dengan para dokter-dokter, serta awareness dari aplikasi ini yang belum begitu bagus karena bentuk promosinya yang sebagian besar secara konvensional ketimbang promosi onlinenya yang dimana jika diketahui oleh banyak kalangan, dapat menjadi pendorong masyarakat dalam peningkatan tingkat kesadaran kesehatan di negara Indonesia. Melihat fenomena tersebut penulis membuat perancangan media promosi dari aplikasi Halodoc sebagai judul tugas akhir. Merancang media promosi aplikasi ini agar isu-isu yang beredar serta lebih banyak lagi

yang mengenal akan kegunaan kepraktisan dari aplikasi ini, dan beranggapan aplikasi ini sangat bermanfaat ketika di gunakan. Penulis berasumsi untuk membuat suatu strategi promosi softselling melalui media online digital. Diharapkan dengan promosi ini, akan memperbaiki isu-isu negative yang keluar tentang aplikasi ini serta meningkatkan awareness dari aplikasi ini dan juga dapat berguna untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan

2. DASAR PEMIKIRAN

2.1 Promosi Promosi merupakan salah satu aktivitas untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan cara membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi memiliki dasar kegiatan komunikasi yang melibatkan perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan kegiatan jual beli. Promosi sangat penting karena dengan adanya kegiatan ini perusahaan tidak perlu berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen. Manfaat dari promosi sendiri adalah memperkenalkan

produk, oleh karena itu setiap perusahaan diharapkan mampu menentukan sarana promosi yang tepat untuk mencapai target penjualan. Sebagaimana menurut Philip Kotler dan Grey Armstrong (2001:68) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk yang bertujuan untuk membujuk pelanggan sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. 2.1 Promosi Promosi merupakan salah satu aktivitas untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan cara membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi memiliki dasar kegiatan komunikasi yang melibatkan perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan kegiatan jual beli. Promosi sangat penting karena dengan adanya kegiatan ini perusahaan tidak perlu berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen. Manfaat dari promosi sendiri adalah memperkenalkan produk, oleh karena itu setiap perusahaan diharapkan mampu menentukan sarana promosi yang tepat untuk mencapai target penjualan. Sebagaimana menurut Philip Kotler dan Grey Armstrong (2001:68) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk yang bertujuan untuk membujuk pelanggan sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

2.2 Istilah desain merupakan bahasa yang berasal dari Itali yaitu "Designo" yang artinya gambar. Kata desain dapat diartikan sebagai membuat maupun menciptakn sesuatu obyek yang baru. Dalam kata benda "desain" merupakan sebuah proses kreatif, baik berupa rencana, maupun karya nyata. Sedangkan orang yang membuat disebut designer. Proses dari sebuah desain selain memperhatikan 23 visual dan estetika juga memperhatikan riset, konsep, target audience, keinginan konsumen dan fungsi. Menurut Lia Anggraini dan Kirana Natalia (2014:14) Komunikasi Visual memiliki arti rangkaian dari informasi yang disampaikan kepada pihak lain. Komunikasi dapat dibaca dengan indera manusia. Visual merupakan bahasa yang dilihat dari kata latin "Videre" yang artinya melihat. Selain itu kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris "communication" yang artinya bahasa lisan. Komunikasi merupakan menciptakan kebersamaan (commonness) atau kesatuan suatu ke pikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikas).

2.3 Media merupakan sebuah alat yang perlu dipertimbangkan secara karakteristik, karena persiapan media yang sangat baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif. Dari hal

tersebut akan mendapat perhatian yang besar oleh target audiensi. Pada umumnya banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari satu media promosi. Menurut Morissan, M.A (2014:178) Alasan dari perbedaan media promosi adalah media yang berbeda juga memiliki cara 41 penyampaian yang berbeda pula, penggunaan satu media sangat tidak menjangkau individu yang menjadi target audiensi dan strategi media juga sering kali memi nta untuk menggunakan lebih dari satu media. Perencanaan media merupakan suatu proses mengambil sebuah keputusan untuk seleksi media yang akan digunakan.

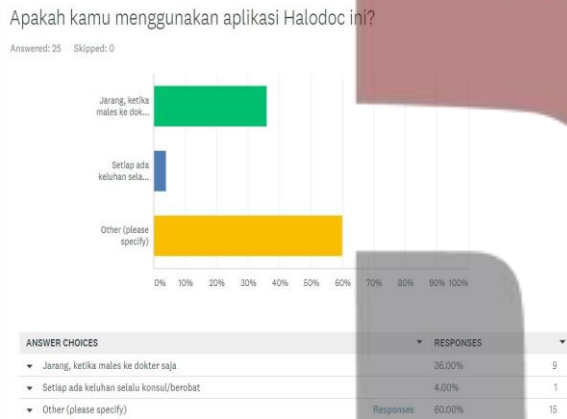
2.4 Event merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu acara. Definisi dari event adalah sebuah kegiatan yang menggerakkan pengunjung untuk meramaikan dengan tujuan tertentu. Biasanya menampung banyak khalayak. Menurut C.A. Preston (2012:12) ada 10 tipe event, yang setiap eventnya memiliki 3 sifat yang dapat mendeskripsikan jenis event tersebut, yaitu Theater (Intelligence, cultural awareness, social esteem), Rock Festivals (Self enjoyment, freedom, happiness), Festivals Community Festival (Mutual report, intimacy, safety), Racing Show (Masculinity, power, competitiveness), Weddings (Loyalty, purity, happiness), Educational Events (Ambition, idealism, intelligence), Business Dinner (Mutual benefit, respectability, success), Press Conference (Newness, openness, communication), Religious Festivals (Faith, spirituality, security), Second-hand book fair (Curiosity, nostalgia, intelligence).

2.5 Kata wisata merupakan kata yang memiliki makna sebuah perjalanan menuju suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat edukatif. Sejarah kepariwisataan sudah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Bahkan kegiatan wisata sudah dilakukan sebelum kegiatan berburu. Menurut Prof. Hunziker dan Prof. Krapf (2014:73) dalam buku Komunikasi Pariwisata: Kepariwisataan adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan yang timbul dalam perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap di tempat yang disinggahinya dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan. Kegiatan pariwisata bisa dikatakan kegiatan yang bersifat konsumtif. Karena kegiatan pariwisata meliputi biaya transportasi, ongkos menginap, konsumsi, dan lainnya.

3. DATA DAN ANALISIS.

Halodoc adalah aplikasi kesehatan yang dimana dapat menghubungkan antara pengguna

kepada dokter yang telah bekerjasama dengan aplikasi ini, untuk konsultasi masalah kesehatan, maupun berobat sekalipun, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dapat langsung berkonsul dan berobat sampai mendapat resep dari dokter. Ketika berobat, dan langsung dapat memesan obat sesuai dengan resep dokter dengan delivery, yang dimana menjadikan semua jasanya disediakan secara online/daring, dengan menggunakan aplikasi ini yang dimana tersedia di android dan ios



serta dapat di unduh secara gratis, para pengguna dapat menggunakan aplikasi ini secara efektif apalagi dengan kondisi seperti saat ini yang dimana kita harus mengurangi kontak fisik, berpergian karena adanya pandemic ini, selain aplikasi ini menghubungkan konsumen dan dokter melalui pesan teks atau chatting, aplikasi ini dapat juga mengunggah foto/video agar dapat memperjelas sesi konsultasi, serta terdapat fitur videocall yang dapat memastikan bahwasannya dokter yang tersedia di aplikasi Halodoc ini adalah dokter asli

terdapat 36% yang masih memikirkan bahwa aplikasi ini menggunakan robot/AI seperti isu yang beredar sebelumnya. Dan hampir semua responden memiliki pendapat positif terhadap aplikasi ini, karena dapat membantu konsumen mengecek kesehatan terhadap dokter baik itu konsultasi maupun berobat sekalipun pada kota Bandung. Semua responden yang telah mengisi kuis ini merupakan target audiens dari aplikasi ini, yang dimana seluruhnya berasal dari kota Bandung.

Segmentasi : urban, yaitu mereka yang tinggal dan beraktifitas dipertanian.

Demografis :

Kelas Sosial: B

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 klasifikasi : Mahasiswa dan wanita/pria karir
 Sosial budaya: Modern dan berpendidikan
 pengguna gadget

1. Geografis : Sasaran penggunaan aplikasi Halodoc ini salah satunya adalah masyarakat kota Bandung, yang dimana Bandung merupakan kota yang sibuk akan pekerja kantoran maupun mahasiswa

2. Psikografis : Berdasarkan psikografisnya, faktor yang menentukan konsumen atau pengguna untuk menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk atau jasa terdapat gaya hidup dan karakteristik psikologis seperti, aktifitas, minat dan opini. Bagian-bagian itu dapat disebut sebagai AOI yang digunakan untuk membangun profil psikografis dari target audiens.

a. Aktifitas(Activities)

Menargetkan mahasiswa tingkat menengah serta wanita atau pria karir yang baru meniti karirnya, karena para target audiens ini terlihat memiliki banyak mobilitas, seperti mahasiswa yang sering berpergian hangout, Bersama kuliah ke kampus, berorganisasi dengan teman-teman serta wanita/pria karir yang dimana mobilitasnya habis digunakan untuk ke kantor, bertemu client, meeting, dan juga liburan.

b. Opini(Opinion)

Banyak masyarakat yang datang langsung berobat ataupun konsultasi ke rumah sakit dengan mengambil antrian tiket yang lama, serta tempat yang kurang memadai untuk orang banyak, sehingga membuat pikiran menjadi pusing, ataupun waktu yang dipakai terlalu banyak.

c. Minat(Interest)

Masyarakat yang disegmentasi pada hal ini, merupakan tipe yang selalu ingin mengikuti trend, ingin sesuatu yang dapat memudahkan suatu hal, dan juga tidak membuang waktu banyak.

4. KONSEP DAN HASIL

4.1 Konsep Perancangan

Berdasarkan konsep secara keseluruhan terdapat sarkon konsep secara keseluruhan promosi tujuan komunikasi dari perancangan aplikasi Halodoc ini yaitu memberikan terhadap suatu informasi akan aplikasi ini rentang generasi milenial yang memiliki kemudia usia mulai dari umur 20-30 tahun, yang mn berada di golongan kelas ekonomi Bandung menengah ke atas lalu berada di kota jumlah yang tujuannya untuk meningkatkan aplikasi tingkat kesadaran masyarakat akan Strategi Halodoc ini serta penggunaannya. masyara persuasi yang bersifat mengajak melalui kat lah yang akan digunakan penulis sosial m media medianya yaitu, penggunaan dapat di edia seperti Instagram yang dimana aplikasi jangkau oleh 100% taget audiens dari Promosi ini. sumber. Border Tabel harus dikomun pada aplikasi ini akan dengan ikasikan berdasarkan hal yang cocok target audiens serta apa yang dapat

4.2 Gaya Ba

hasa

Gaya B perancanahasa yang penulis gunakan pada pendekatgan promosi aplikasi ini adalah gaya mempertan secara emosional, namun tetap karena ta ahankan kesan fleksibel yang dimana masih te rget audiens merupakan generasi yang target au rbilang muda serta modern, sehingga promosi diens dapat memahami arti/pesan dari matemata ini. dilakukan, uraian rumusan teperinci is dan penjelasan metode yang

4.3 Strategi P

Pesan y esan

audiens berdasarkan hasil observasi, analisis matriks ang akan disampaikan kepada target menggambarkan tentang aplikasi Halodoc itu sendiri serta pelurusan fenomena yang terjadi yang mengatakan bahwa aplikasi ini menggunakan robot bukan dokter asli, serta ketidaktahuan masyarakat khususnya kota Bandung terhadap aplikasi ini, yang dimana

Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk merancang promosi dari aplikasi Halodoc ini penulis telah membuat konsep yang cocok dan sesuai terhadap kegiatan promosi untuk aplikasi ini. Pada kali ini penulis membuat sebuah pilihan.

syarakat berhubungan dan diminati 62 oleh maasarnya. kota Bandung sebagai target p akan Informasi ataupun pesan yang h bahwa disampaikan lewat promosi ini adalag sangat aplikasi ini memiliki kelebihan yan belum berguna bagi orang-orang yang na pada mengetahuinya, apalagi sangat berguic, yang kondisi seperti sekarang saat pandemterhadap dimana mengurangi kontak fisik promosi orang lain. Dengan terlaksanakannya syarakat ini dapat meningkatkan awareness mag sesuai kota Bandung terhadap aplikasi ini, yang yang terhadap fenomena yang terjadi sekarad dapat segala sesuatu serba online, namu dengan terpercaya. Diharapkannya penulis kasi ini membuat perancangan promosi aplihan dari target audiens dapat mengetahui keleb aplikasi aplikasi ini serta memahami kegunaan ini.

mple dan jika digunakan aplikasi ini sangat si Halodoc juga mudah di pakai, karena aplikasi mudahan ini menawarkan berbagai macam ke a yang mulai dari mendapatkan aplikasinya gratis, tersedia untuk android dan ios secaa ggunaan kemudian kemudahan dalam perterdapat aplikasinya, serta berbagai fitur yang olusinya didalam aplikasi ini sendiri. Dan ber untuk fenomena yang telah terjadi maka s p target adalah merancang promosi ena isu memperkenalkan aplikasi ini terhadad ini tidak audiens serta memutuskan fenom kat lebih negative yang menganggap aplikasi likasi ini menggunakan dokter asli agar masyara dengan banyak yang mengetahui kegunaan ap an dari serta kelebihanannya 63 dan juga onsumen USP/benefit yang ada di gabungn disebarakan melalui kuisisioner yang teran sebelumnya. Message : “Dapatkan cara berobat ataupun konsultasi dengan dokter asli secara online, gampang dan terpercaya”, dari analisis pesan dapat diketahui bawasannya konsumen atau pengguna ingin mendapatkan cara yang

mudah dan tidak memakan waktu banyak untuk mengecek kesehatan mereka secara terpercaya. Apalagi cara yang seperti biasanya dilakukan dengan mengunjungi rumah sakit kemudian mendaftar untuk berobat saja dapat memakan banyak waktu serta tergantung dengan dokter yang tersedia di rumah sakit yang ingin di tuju. Pesan penulisan yang disampaikan pada perancangan promosi aplikasi Halodoc ini memiliki tujuan agar dapat memberikan informasi terkait aplikasi kepada masyarakat kota Bandung yang dimana aplikasi ini memiliki kelebihan seperti penggunaan yang gampang, secara online, serta walaupun melalui online dokter yang dimiliki adalah dokter asli dan terpercaya, oleh dari itu diperoleh sebuah tagline yang didapat dari kesimpulan pesan yang terdapat di atas. Tagline ini diharapkan dapat mewakili pesan dari promosi ini secara tepat dan tersampaikan kepada target audiens serta menjadikan solusi juga. Tagline : “Healthcare for youthy, use Halodoc the trusty” makna dari tagline berikut adalah mengingatkan kepada target audiens yang merupakan kaum muda mulai mahasiswa sampai pria/wanita karir awal, bahwasannya mempedulikan kesehatan penting, dan telah ada aplikasi yang dapat digunakan secara mudah serta terpercaya.

4.4 Media utama dalam promosi ini adalah video promosi untuk aplikasi Halodoc dalam bentuk motion graphi interaktif di media sosial, pemilihan media utama diambil berdasarkan kebiasaan target audiens yang selalu memperhatikan sosial media serta insight dan activity dari target audiens yang selalu mengarah kepada hal yang unik dan menyenangkan(fun).

4.5 Pemilihan media pendukung pada promosi berikut ini di ambil melalui costumer journey target audiens, serta agar media yang disampaikan dapat secara tepat terdapat beberapa media pendukung promosi sebagai berikut :

Print Ads

Print ads dibuat terdapat dua tahap yaitu tentang aplikasi Halodoc sendiri serta benefit-

manfaatnya yang dimana ditempatkan pada tempat umum yaitu rumah sakit, serta Print Ads yang di tempatkan pada tempat-tempat hangout para target audiens.

Billboard

Billboard ini berisikan promosi akan aplikasi ini yang bersifat softshell yang kurang lebih seperti print ads.

Web Banner

Web banner berisikan konten promosi yang di tempatkan pada situs yang sesuai dengan biasa dibuka oleh target audiens.

Personal selling

Perancangan media promosi ini dibagi pertama menjadi 4 tahaan bagian, yaitu yang terdapat Attention dan Interest, k Search, Action dan tahap Share.

Attention: feeds
Carrousel feeds, Billboard, Instagram

Interest: feeds
Web banner, Carousel feeds, Instagram

Search:
Instagram, Google

Action: download
Interactive Motion Graphic dan menggunakan aplikasi

Share: menggunakan
Upload sosial media serta menggunakan Hashtag.

4.1 HASIL PERANCANGAN

Video motion grafis interaktif ini dibuat agar target audiens dapat lebih mudah memahami secara singkat apa itu aplikasi Halodoc serta beberapa kelebihannya kemudian disematkan kegiatan para target audiens yang telah didapat melalui data survey bahwasannya kebanyakan target audiens adalah mahasiswa serta wanita atau pria karir yang sedang bekerja, maka dari

itu penulis membuat 2 pilihan kegiatan yang dilakukan target audiens, serta menjelaskan beberapa kesibukan bagi masing-masing yang dimana keduanya memiliki mobilitas yang tinggi sehingga terkadang melupakan mereka akan kesehatan, dengan membuat target audiens dapat berinteraksi seperti memilih pilihan yang diberikan serta di harapkan pada akhir video ini target audiens akan tertarik dan mencoba untuk mengunduh aplikasi ini serta membagikan pengalaman menggunakan aplikasi ini dengan tagar yang telah diberikan

pada video tersebut.



Untuk bagian kedua tetap konten sosial media Instagram tetap menggunakan model karosel namun dengan tujuan menarik perhatian target audiens sekaligus membarikan solusi atas isu yang mereka miliki di atas.

Pada konten sosial media ini penulis menepatkannya pada Instagram, dengan model story yang dimana konsumen dapat melihan dengan cara swine up pada konten yang dimana penulis membuat bagian pertama untuk mendapatkan atensi yang berisikan tentang anak muda yang kurang begitu peduli akan memeriksa kesehatan karena memiliki mobilitas yang tinggi.



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang di lakukan melalui proses identifikasi masalah, rumusan masalah,

untuk p kemudian pencarian referensi visual dengan s erancangan media promosi sampai media olusi dan visualisasi dari perancangan memper promosi aplikasi Halodoc. Untuk Bandung kenalkan masyarakat khususnya kota dapat di kepada aplikasi Halodoc ini sehingga

1. simpulkan bahwa :

Untuk para mahasiswa serta pria/wanita karir awal yang berada pada kota bandung, yang memiliki kendala, hambatan, untuk mengecek kesehatan ke rumah sakit tidak memiliki waktu luang untuk itu memilih untuk menahan atau menunda mengecek kesehatan. Dengan adanya aplikasi Halodoc ini dapat membantu mempermudah dalam mengurus kesehatan, mengobati ataupun konsultasi dengan terpercaya.

- Media yang di pakai untuk promosi ini yang utama terdapat video motion graphic interactive yang dimana mengajak target audiens untuk berinteraksi teradap video ini, dengan disebarkan melalui sosial media seperti Instagram dan youtube dengan itu media promosi ini dapat sampai tepat kepada target audiensnya sehingga diharapkan mendapatkan informasi, manfaat serta keinginan untuk memperhatikan kesehatan dengan menggunakan aplikasi Halodoc ini,

1.1 Saran dan Rekomendasi

Dengan adanya aplikasi Halodoc ini diharapkan dapat mempermudah target audiens untuk mengontrol kesehatan mereka, dan diharapkan pula agar target audiens dapat menggunakan selalu

aplikasi Halodoc.

REFERENSI

Rama Kertamukti (2015:150).

Philip Kotler dan Grey Armstrong (2001:68).

Burhan Bungin (2015:177).

Teori Brewster (2014:38) dalam buku Desain Komunikasi Visual.

Lia Anggraini dan Kirana Natalia (2014:14).

Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertisi up. Kedelapan. Jakarta : Prenadamedia Gro

David Crystal (2014:51) dalam buku Desain Komunikasi Visual.

Prof. Hunziker dan Prof. Krapf (2014:73) dalam buku Komunikasi Pariwisata.

Vinna Sri Yuniarti (2015:46).

Solomon (2015:46) dalam buku Perilaku Konsumen.

C.A. Preston (2012:12) .

David Ogilvy (2015:100) dalam buku Strategi Kreatif.

Desain Komunikasi Visual (2014:37).

Everett M. Rogers (2013:17-18).

Valdez (2015:80) dalam buku Komunikasi Pariwisata.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190517211001-37-73360/mulai-muncul-aplikasi-kesehatan-akan-ancam-profesi-dokter>.

Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada

Media Sosial. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan

(Demandia). [S.l.] v. 3, n. 02, p. 145 - 159, sep. 2018. ISSN 2502-2431. Available

at:

</journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1545>

Wirasari, Ira. 2018. Politik warna kulit perempuan dalam dunia periklanan: sebuah studi kasus. Yogyakarta: Kanisius.

Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. "Designing Verbal Message And Visual Media Of

Quick Chicken." 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 446-450.



Telkom
University