

Penerapan CRM dalam Era Transformasi *Marketing* dan PR Digital: Studi Kasus Halodoc

Mashitha Trisha Hellena^{1✉}, Bektı Istiyanto², Yudie Aprianto³

(1,2,3) Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

Abstrak: Strategi komunikasi memegang peran kunci dalam proses *marketing*, khususnya pada era digital. Perubahan era dan zaman memicu perubahan yang terjadi pada masyarakat di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji adanya penerapan CRM melalui transformasi *marketing* dan *Public Relations* (PR) di era digital dengan berfokus pada studi kasus strategi komunikasi pada Halodoc. Selain itu, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis kualitas serta layanan pada aplikasi Halodoc sebagai pionir *telemedicine* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep dari teori *Customer Relationship Management* (CRM). Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, *media monitoring* dan studi dokumentasi yang didukung melalui observasi daring. Hasil penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap penguatan teori *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sektor kesehatan. Dalam hal ini, Halodoc telah memengaruhi proses transformasi digital untuk layanan kesehatan secara mudah dan fleksibel, didukung dengan adanya SOP Perlindungan Data. Analisis data pada penelitian ini didukung dengan NVivo untuk merumuskan strategi komunikasi yang adaptif dan terstruktur. Penelitian ini menegaskan bahwa era digital memberikan pengaruh besar terhadap proses transformasi *marketing* dan PR dalam industri kesehatan, serta didukung dengan CRM untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Abstract: Communication strategies play a key role in the marketing process, particularly in the digital age. Changes in the era and times bring about changes within society. This study aims to identify and examine the application of CRM through the transformation of marketing and Public Relations (PR) in the digital age, focusing on a case study of Halodoc's communication strategy. Furthermore, its primary objective is to analyse the quality and services offered by the Halodoc app as a pioneer of telemedicine in Indonesia. This study utilises concepts from Customer Relationship Management (CRM) theory. Employing a qualitative approach and case study methodology, data were collected through in-depth interviews, media monitoring and documentary analysis, supported by online observation. The findings of this study have contributed to the strengthening of Customer Relationship Management (CRM) theory within the healthcare sector. In this regard, Halodoc has facilitated the digital transformation of healthcare services in a straightforward and flexible manner, supported by Data Protection Standard Operating Procedures (SOPs). Data analysis in this study was conducted using NVivo to formulate adaptive and structured communication strategies. This research confirms that the digital era has had a significant impact on the transformation of marketing and public relations processes within the healthcare industry, and that CRM plays a key role in fostering sustainable relationships with customers.

Article history:

Received: 17 September 2026

Revised: 02 October 2026

Accepted: 04 October 2026

Published: 08 October 2026

Kata Kunci:

Customer Relationship Management, Transformasi Marketing, PR Digital, Strategi Komunikasi, Halodoc

Keyword:

Customer Relationship Management, Marketing Transformation, Digital PR, Communication Strategy, Halodoc

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Hellena, M. T., Istiyanto, B., & Apriyanto, Y. (2026). Penerapan CRM dalam Era Transformasi Marketing dan PR Digital: Studi Kasus Halodoc. PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 4(4), 782–801. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i4.892>

PENDAHULUAN

Di era digital ini, setiap aktivitas manusia membutuhkan internet, perkembangan zaman menjadikan hal yang awalnya terasa asing, kini menjadi kebutuhan primer yang tak terpisahkan dan

berbagai informasi didapatkan dengan sangat mudah. (Riswanto et al., 2024) menerangkan bahwa adanya perkembangan teknologi dan internet berpengaruh ke berbagai aspek kehidupan manusia yakni pendidikan, komunikasi, bisnis. Melalui internet juga seseorang dianggap sudah mampu untuk menggenggam dunia.

(Hambali & Salma, 2023) mengungkapkan perkembangan internet juga dapat mengubah pola hidup serta memudahkan publik dalam mendapatkan dan mengakses informasi yang tersebar serta tersedia dari seluruh belahan dunia. (Legner et al., 2017) menerangkan proses digitalisasi saat ini mengacu pada berbagai fenomena dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi digital dalam konteks individu, organisasi, maupun masyarakat. (Hess et al., 2016) mengungkapkan adanya digitalisasi juga dapat memberikan peningkatan terhadap produktivitas, pengurangan biaya, dan inovasi yang juga mampu memengaruhi transformasi digital.

Untuk menghadapi adanya transformasi digital ini, *Public Relations* memainkan peran penting sebagai langkah dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat guna akan percepatan digitalisasi yang semakin berkembang secara pesat, khususnya bagi perusahaan yang memanfaatkan hal ini sebagai langkah strategis agar mudah menarik perhatian dan *awareness* terhadap produk maupun *brand* miliknya. (Nadkarni & Prugl, 2020) mengungkapkan bahwa transformasi digital yang menekankan data sebagai sumber daya produksi baru, ruang digital sebagai domain pertumbuhan baru, dan aset data sebagai sumber nilai terbaru, serta mendorong pengembangan perusahaan berkualitas tinggi.

(Badan Pusat Statistik, 2024) menegaskan adanya hasil pendataan dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024 bahwa pengguna internet sebanyak 72,78 persen di tahun 2024 dan 69,21 persen di tahun 2023 mengalami peningkatan di masyarakat. Hal tersebut sebagai suatu tanda bahwa akses yang diterima atau didapatkan telah lebih luas terhadap adanya sumber informasi dan juga sebagai bentuk kesiapan suatu negara dalam menghadapi transformasi digital yang berkembang dan serba cepat. Hasil survei tersebut juga menjadi salah satu bukti nyata bila saat ini masyarakat menggantungkan segala aktivitasnya dengan akses internet, menandakan bahwa transformasi era digital sangatlah berperan penting dalam kehidupan.

Kehadiran internet saat ini telah mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, berbagai hal dilakukan sebelum memutuskan sesuatu, seperti misalnya melakukan berbagai riset di sosial media, *website*, maupun *media online* untuk mencari pekerjaan, tempat pendidikan atau pun informasi mengenai kesehatan. Pengambilan keputusan juga bisa didasari adanya hubungan yang dibangun secara langsung oleh perusahaan kepada calon konsumen tersebut, terlebih lagi didukung dengan masifnya media sosial yang kini dengan mudah diakses hanya dengan satu genggam ponsel pintar (*smartphone*). Membangun hubungan secara langsung dengan konsumen menjadi strategi dan taktik paling tepat dilakukan dalam proses pemasaran dan kunci utama oleh *Public Relations* sebagai perwakilan dan menjembatani proses komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. (Fernando et al., 2025) mengungkapkan praktisi PR saat ini diharuskan untuk mampu beradaptasi serta berinovasi agar relevan dalam lingkungan digital yang terus berkembang sangat pesat. Selain itu, mereka perlu memanfaatkan teknologi serta *platform* digital dalam rangka menjaga hubungan yang lebih baik dan kuat dengan publik untuk mengelola citra perusahaan secara transparan dan responsif.

Dibalik manfaat kehadiran internet di era digitalisasi saat ini, perlunya didukung dengan perlindungan data pribadi dalam mengakses berbagai hal. Isu akan kebocoran data pribadi menjadi isu yang kerap terlewat dari perhatian masyarakat, beragam iklan yang tersambung dengan tautan (*link*) di berbagai *website*, maupun dokumen palsu dengan iming-iming hadiah yang marak dikirimkan via chat

WhatsApp (WA), menjadi langkah mudah untuk melakukan serangan siber (*phishing*). Adanya kebocoran data pribadi menjadi serius bagi Negara di era digital seperti saat ini, salah satunya adalah Indonesia. Dari data yang dirilis oleh (EMedia DPR RI, 2026), bahwa salah satu fakta yang disampaikan oleh Anggota Komisi I DPR RI, Mahfudz Abdurrahman, adanya serangan *ransomware* terhadap sistem Pusat Data Nasional Sementara (PDNS) di tahun 2024 telah mengakibatkan terganggunya ratusan layanan publik dan berdampak pada lebih dari 200 instansi dan hal tersebut merefleksikan kerentanan infrastruktur digital nasional. Dalam perkembangannya, Indonesia sendiri telah memiliki regulasi melalui (Pemerintah Pusat, 2022) tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP). UU ini mengatur prinsip-prinsip pemrosesan data, hak subjek data, kewajiban pengendali dan prosesor data, serta sanksi administratif dan pidana, termasuk ancaman pidana penjara hingga 6 (enam) tahun dan denda dalam jumlah yang signifikan. Hal ini menjadi perhatian besar bagi masyarakat, khususnya yang bergantung secara penuh dengan internet pada aktivitas dan pekerjaannya.

Halodoc telah berdiri sejak tahun 2016 dan sebagai pelopor ekosistem layanan kesehatan digital yang didirikan dengan misi menyederhanakan akses layanan kesehatan yang fokus menjawab *pain points* masyarakat dalam hal kebutuhan akses kesehatan yang mudah, nyaman, serta aman. Tersebar pada 38 Provinsi di Indonesia dengan menyatakan komitmennya untuk menjaga kesehatan masyarakat dengan berbagai layanan preventif hingga kuratif yang dapat diakses melalui satu aplikasi. Selama 10 tahun berjalan hingga saat ini, Halodoc konsisten untuk memberikan pelayanan terbaiknya dan memiliki berbagai perkembangan yang dilakukan, salah satu inovasi terbarunya ialah fitur *chat* dokter yang menarik perhatian dengan membagikan riwayat konsultasi ke dokter lain, sehingga memudahkan bagi pasien jika dalam situasi darurat dan terhalang dengan jadwal dokter yang sudah terjadwal sebelumnya, maka dapat berkonsultasi dengan dokter pengganti lainnya berdasarkan riwayat konsultasi yang sudah ada. (Basalamah, et al., 2025) menerangkan saat pertama kalinya aplikasi Halodoc diluncurkan pada 21 April 2016 lalu, dalam *database* terdapat 16.000 dokter yang bergabung, serta lebih dari 600 dokter terdaftar dan aktif secara *online*. Aplikasi Halodoc juga menjadi aplikasi layanan kesehatan yang memberikan kemudahan karena terintegrasi, sehingga memungkinkan pasien dalam mengakses hanya melalui gawai secara cepat.

Kehadirannya di era digital saat ini juga memberikan keselarasan dengan adanya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang menitikberatkan kepada hubungan yang dibangun secara erat dengan para pelanggan. Dalam hal ini, Halodoc memusatkan perhatian atas pelayanannya kepada para pelanggan setianya. (Juanamasta et al., 2019) mengungkapkan CRM ialah suatu proses yang dilakukan untuk memelihara dan membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, sehingga fokus utama pada CRM ini adalah bentuk loyalitas dari para pelanggan. (Wibowo, 2023) menekankan bahwa CRM sebagai konsep yang mengutamakan prinsip manajemen pemasaran yang mapan sehingga mengakui adanya kebutuhan dalam menyeimbangkan suatu kepentingan dari perusahaan dan pelanggan secara hati-hati, karena kehadiran CRM yang strategis dalam perusahaan dapat menciptakan lingkungan dan juga sistem pendukung yang fleksibel untuk menangani permasalahan seputar inovasi produk, peningkatan harapan pelanggan, maupun masalah privasi dan pelanggan baru. (Fitriani & Utari, 2024) menegaskan kehadiran CRM ini sebagai bentuk strategi mengelola hubungan yang terjalin dengan pelanggan dalam jangka panjang agar terwujudnya loyalitas melalui hubungan yang baik dan didukung dengan adanya informasi yang terperinci. (Oktophilus et al., 2022) menerangkan bahwa poin utama dari CRM ialah pengelolaan

data yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik kesimpulan tertentu dengan tujuan adanya bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, serta terciptanya relasi jangka panjang kepada pelanggan.

Penelitian ini mempertegas beberapa poin dari penelitian terdahulu mengenai kehadiran aplikasi Halodoc yang mampu memberikan akses layanan kesehatan secara cepat dan berkontribusi nyata pada aktivitas masyarakat, meskipun terdapat beberapa perbedaan (*gap*) yakni belum secara spesifik penelitian terdahulu yang relevan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji adanya penerapan strategi CRM melalui transformasi *marketing* dan PR di era digital dengan berfokus kepada studi kasus Halodoc. Selain itu, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis kualitas serta layanan pada aplikasi Halodoc sebagai pionir *telemedicine* di Indonesia. Penelitian ini juga berfokus untuk menjadi salah satu alternatif dalam mengurangi adanya risiko yang timbul akan adanya kebocoran data atau serangan siber (*phishing*). Temuan pada penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya serta divisi PR pada perusahaan *telemedicine* dalam menentukan dan merancang strategi *marketing* yang tepat dan berbasis data dalam menjaga kepercayaan dan keamanan data pelanggan melalui penerapan CRM. Oleh karena itu, dibuatlah pertanyaan pada penelitian ini untuk mengidentifikasi penerapan CRM melalui transformasi *marketing* dan PR era digital pada studi kasus Halodoc.

Pertanyaan penelitian: Bagaimana Halodoc menerapkan CRM kepada para pelanggan dengan adanya transformasi *marketing* dan PR pada era digital saat ini? Lalu, strategi komunikasi apa saja yang dilakukan?

Pertanyaan penelitian tersebut dibentuk melalui pendekatan CRM untuk mengeksplorasi bagaimana proses penerapan CRM dengan pelanggan Halodoc khususnya di era digital saat ini yang menuntut adanya transformasi *marketing* dan PR melalui keberagaman strategi komunikasi untuk mendukung upaya retensi pelanggan maupun meningkatkan pelanggan baru. Selain itu, eksplorasi melalui wawancara mendalam kepada pelanggan secara langsung sebagai bukti dukungan atas penerapan CRM yang telah dilakukan dan juga sebagai bentuk respons dari upaya strategi komunikasi yang dilakukan Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam rangka menganalisis dan menggali penerapan CRM dalam transformasi *marketing* dan PR yang diterapkan oleh Halodoc. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi layanan dan rasa aman pengguna di era digital terkait adanya isu kebocoran data maupun serangan siber (*phishing*). Selain itu, studi kasus digunakan untuk mengungkap dinamika komunikasi yang beragam. Teori yang digunakan yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengeksplorasi atau merumuskan pertanyaan terkait dengan bagaimana Halodoc menerapkan CRM kepada para pelanggan dengan adanya transformasi *marketing* dan PR pada era digital serta strategi komunikasi apa saja yang dilakukan dan dirasa tepat. Penggunaan teori ini diperlukan dalam rangka mengkaji secara detail dan terstruktur akan adanya keterlibatan hubungan dengan pelanggan serta keterlibatan teknologi internet dalam kehidupan masyarakat, terlebih lagi dalam dunia digital.

Objek pada penelitian berfokus kepada penggunaan fitur dan aplikasi Halodoc dalam menunjang kebutuhan publik akan kemudahan dalam konsultasi serta pembelian obat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu *media monitoring* melalui data berupa teks yang dikumpulkan atas pemberitaan di *media online* dan *feedback* pengguna sosial media instagram Halodoc pada periode tanggal 14-19 Juni 2026. Selain itu, melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada ketiga informan sebagai pengguna aktif Halodoc selama 3-6 tahun dengan latar belakang berbagai profesi dan pengalaman yang dimiliki dari masing-masing informan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi secara daring melalui pengumpulan data pendukung dari *website* Halodoc pada 13-19 Juni 2026.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama dan Inisial	Pekerjaan / Profesi	Jenis Kelamin	Tahun Awal Menggunakan Layanan Halodoc
1	Fadila (P1)	Mahasiswa	Perempuan	2023
2	Nadia (P2)	Live Streamer & Content Creator	Perempuan	2020
3	Cindy (P3)	Karyawan Swasta	Perempuan	2020

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pemilihan ketiga perempuan sebagai informan didasarkan pada *purposive sampling* dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna aktif Halodoc yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan secara aktif dalam keseharian dan relatif intensif sejak 3-6 tahun. Informan memiliki pengalaman dalam mengakses layanan yang tersedia di Halodoc berupa konsultasi kesehatan maupun pemesanan obat. Pengalaman informan yang berulang dalam menggunakan Halodoc dipandang penting karena selaras dengan tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengkaji adanya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui transformasi *marketing* dan *Public Relations* (PR) di era digital, khususnya dalam konteks strategi komunikasi pada Halodoc. Selain itu, pengalaman informan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam proses analisis kualitas layanan Halodoc. Pemilihan informan tersebut tidak dimaksudkan untuk membatasi penelitian pada konteks kesehatan reproduksi, Namun, karakteristik informan yang seluruhnya perempuan menjadi keterbatasan pada penelitian ini karena tidak secara langsung dapat digeneralisasikan kepada seluruh kelompok atau pengguna aplikasi Halodoc berdasarkan karakteristik demografi yang berbeda. Secara garis besar, ketiga informan ini dapat dipahami sebagai pengguna aktif layanan Halodoc dalam konteks pengalaman yang dimiliki.

Untuk dapat menjamin data pada penelitian agar tetap kredibel dan sesuai dengan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik analisis data dengan membandingkan hasil wawancara mendalam, dokumentasi, serta *media online*. Selain itu, uji keabsahan data dilakukan melalui *member checking* dengan mengirimkan kembali transkrip wawancara kepada informan guna memastikan tidak ada kekeliruan dan misinterpretasi. Penelitian ini juga didukung dengan *software* NVivo 15 guna memetakan strategi CRM Halodoc serta pola komunikasi secara terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran CRM dan Internet dalam Mengubah Proses *Marketing* dan PR Era Konvensional dan Digital

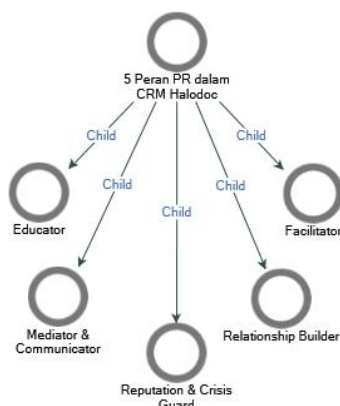
(West & Turner, 2023) mengungkapkan bahwa pelaksanaan dalam suatu proses *marketing*, memiliki beberapa perubahan yang tidak menentu, khususnya perubahan akan teknologi yang sangat cepat. Kehadiran internet menjadi salah satu bukti bahwa hal tersebut juga dapat mengubah perilaku pelanggan atau konsumen secara makro dan bisa mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Penerapan pada CRM dalam penelitian ini juga didukung dengan kehadiran internet di era serba digital. (Shabrina, 2025) mengungkapkan dalam APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah merilis sejumlah data terbaru bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari keseluruhan total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 284.438.900 jiwa. Sementara itu, jika dibandingkan dengan hasil survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025 yang dilaksanakan pada tanggal 10 April-16 Juli 2025, menyentuh angka 80,66%. Dengan begitu, telah meningkat 1,16% dibandingkan dengan tahun lalu yang menyentuh dengan angka 79,50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 82% populasi di Indonesia sudah mulai terhubung dan aktif dalam kesehariannya dengan kehadiran internet.

(Fernando et al., 2025) berpendapat adanya perubahan yang terjadi di era konvensional dan digital ini membuat kegiatan *marketing* ikut mengalami perubahan dan berdampak secara nyata. Peran internet yang turut memperkuat proses yang terjadi dan sebagai praktisi PR yang juga berperan sebagai perwakilan perusahaan, memiliki kendali penuh dalam menentukan dan membentuk strategi tepat guna dalam menysasar dan juga menjaring pelanggan maupun calon pelanggan agar beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Selain itu, praktisi PR juga perlu memiliki dan meningkatkan keterampilannya dalam menggunakan *platform* digital, menciptakan konten yang relevan bagi pelanggan, serta memiliki kemampuan dalam menganalisis data.

Penerapan CRM yang juga didukung oleh kehadiran internet di era digital seperti saat ini dapat membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sejatinya perubahan di era digital juga menuntut perusahaan mampu beradaptasi. (Adnan et al., 2021) mengungkapkan seiring berjalannya waktu, CRM mengalami pertumbuhan yang diikuti oleh perkembangan teknologi informasi di masyarakat, kini melalui media elektronik atau disebut *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), yang paling umum dalam bentuk *media online* adalah situs web yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara pribadi karena kemudahan dalam membuat situs web, biayanya tidak terlalu mahal, dan dapat diakses oleh siapa saja. Hal ini juga dapat dilakukan melalui *omnichannel* di era digital dengan tujuan untuk menggabungkan komunikasi melalui saluran secara bersamaan.

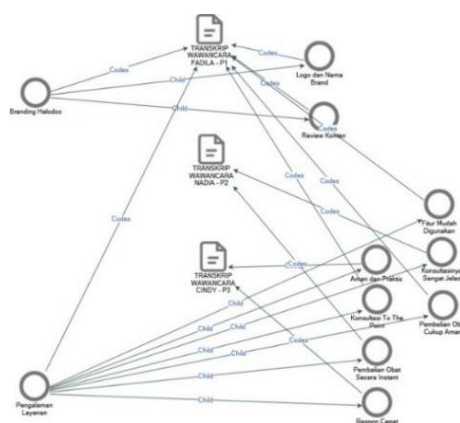
(Peras et al., 2018) menegaskan dengan kehadiran *omnichannel* sebagai langkah integrasi kepada beragam saluran komunikasi diantaranya ialah *email*, *chat*, SMS, serta berbagai jejaring sosial. Jika dahulunya perusahaan menggunakan media telepon sebagai alternatif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pelanggannya, di era digital kini sudah bertransformasi dengan kehadiran *omnichannel* yang dapat menjanjikan suatu loyalitas pelanggan dengan skala yang lebih besar dan juga kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, *omnichannel* menawarkan pengalaman yang sama pada semua saluran yang terintegrasi melalui serangkaian data pelanggan, dukungan yang diberikan perusahaan, maupun layanan yang menjanjikan.



Gambar 1. Peran PR dalam CRM Halodoc

Sumber: Data diolah dengan menggunakan NVivo 15 (2026)

Pada Gambar 1, terdapat lima temuan peran PR dalam CRM Halodoc yang diperoleh berdasarkan hasil pengelompokan data wawancara yang juga didukung dengan *software* NVivo 15, yaitu (1) *Educator* dalam penyediaan konten kesehatan, (2) *Facilitator* dalam penyediaan layanan kesehatan dan konsultasi secara digital, (3) *Mediator & Communicator* dalam menghubungkan perusahaan dan pengguna layanan, (4) *Relationship Builder* dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*, (5) *Reputation & Crisis Guard* dalam memitigasi risiko isu keamanan data maupun ancaman siber (*phishing*). Secara garis besar, pada temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peran PR Halodoc dalam penerapan CRM berupaya untuk memberikan fasilitas kesehatan, menjalin hubungan dengan *customer*, serta pengemasan layanan konsultasi agar dipercaya oleh publik telah dilakukan.



Gambar 2. Branding dan Pengalaman Layanan Halodoc

Sumber: Data diolah dengan menggunakan NVivo 15 (2026)

Berdasarkan Gambar 2 dan hasil wawancara dengan ketiga informan, *Branding* dan *Pengalaman Layanan* dari persepsi pelanggan terhadap *platform* Halodoc telah memberikan beragam persepsi. Berikut kutipan wawancara informan:

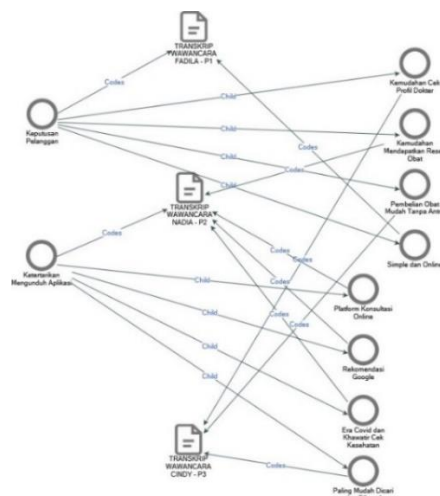
"Awal mula tertarik mengunduh aplikasinya karena logo dan nama brand-nya paling sering terlihat di internet. Seperti muncul di review konten video orang, muncul di suggestions playstore dan beberapa kali menjadi plesetan humor misalnya bercandaan 'halo dek' pake logo Halodoc. Selain itu, Halodoc juga simple. Dari segi fitur itu mudah digunakan, desain UI/UX nya jelas, mungkin minusnya di ongkos

kirim (ongkir) yang jarang free, jadi untung-untungan aja kalau lagi ada voucher promo ongkir.”(Wawancara P1, Pelanggan Halodoc sejak tahun 2023, Mahasiswi).

Keputusan informan P1 untuk didorong oleh *brand awareness* yang telah tercipta kuat di internet. Ketertarikan tersebut juga dipengaruhi oleh fitur rekomendasi (*suggestions*) pada *Google Playstore* serta beberapa ulasan (*review*) positif yang tersebar di sosial media, termasuk beberapa lelucon yang populer di kalangan masyarakat.

“Kalau dari segi konsultasi itu dokternya to the point, puas dengan sesi tanya jawab di chat dengan dokter asli dan bisa pilih dokternya juga, kadang nyari dulu di internet sekilas background dokternya, tapi seperti dokter pada umumnya di Indonesia. Pasti endingnya mengarahkan untuk beli obat sih, cuma bisa kita beli atau ngga itu terserah kita.”

Bagi sebagian pengguna, konsultasi dengan dokter secara *to the point* terkait keluhan kesehatan terasa lebih nyaman dibandingkan interaksi yang berbelit-belit. Temuan wawancara informan P1 ini menunjukkan kehadiran Halodoc berhasil memberikan kepuasan sejak awal kemunculannya baik dari logo serta nama *brand* Halodoc di internet hingga memanfaatkan layanan secara berkelanjutan hingga saat ini. Sejalan dengan hal tersebut, terdapat dua peran utama PR dalam CRM Halodoc yakni peran *facilitator* dalam menyediakan layanan kesehatan dan konsultasi secara digital, serta peran *mediator & communicator* dalam menghubungkan perusahaan dan pengguna layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua peran tersebut telah dijalankan oleh Halodoc dan dirasakan secara langsung oleh informan P1 selaku pelanggan. Sejalan dengan keterangan yang ada pada Gambar 3, berikut ini:



Gambar 3. Keputusan Pelanggan dan Ketertarikan Mengunduh Aplikasi Halodoc

Sumber: Data diolah dengan menggunakan NVivo 15 (2026)

Dari Gambar 3, adanya pertimbangan memilih dokter yang menangani keluhan kesehatan menjadi pertimbangan utama oleh informan P1, dari segi *background* dokter berupa pengalaman kerja, penampilan, *rating*, dan biaya konsultasi. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan resep obat menjadi keputusan informan P2 dalam menggunakan layanan Halodoc, berikut kutipan wawancaranya:

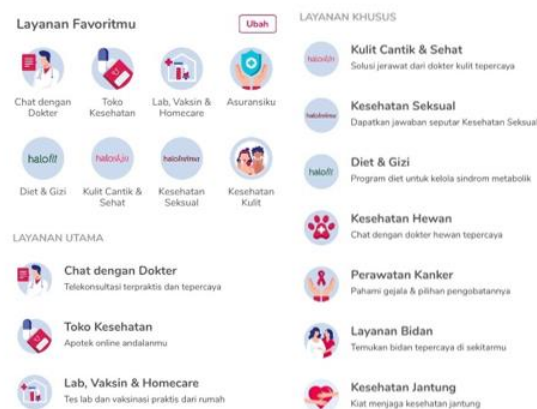
“Sudah pakai Halodoc sejak zaman covid dan saat itu agak takut untuk cek kesehatan langsung karena takut di diagnosa positif covid, daripada keluar dan terpapar virus yang lagi booming-booming nya, jadi aku sempet googling ada ngga ya platform yang bisa konsultasi obat dan konsultasi kesehatan tanpa kita harus keluar dan dapet rekomendasi dari google dan muncul lah Halodoc, jadinya langsung aku download. Ternyata enak dan simple, pakai aplikasinya gampang dimengerti

juga. Apalagi pengguna baru ada petunjuknya juga terkait keluhanannya dan beli obatnya apa. Bahkan kita bisa milih dokter untuk menangani kita.” (Wawancara P2, Pelanggan Halodoc sejak tahun 2020, Live Streamer & Content Creator).

Kutipan informan P2 ini menjadi *honest review* yang diberikan secara langsung, kehadiran Halodoc di era covid-19 yang memberikan dampak secara nyata dan positif. Kemudahan yang ditawarkan menjadi alternatif dan poin utama untuk mudah dikenal publik, terutama dari *branding* yang direkomendasikan secara langsung oleh *google* untuk platform yang bisa konsultasi dan pembelian obat secara *online*.

“Kalau untuk fitur dan konsultasinya itu enakya itu dokternya bukan kayak dokter bot, jadi memang real dokter dan kita ngerasa chat dengan manusia beneran, kalau ini tuh memang serasa chat-an seperti dengan manusia gitu. Tapi memang menjelaskannya itu dengan sangat jelas, setidaknya membuat kita itu gampang nangkep poin yang dibilangin dokter itu. Untuk sistem pembelian obatnya itu enak juga, bahkan bisa langsung sampai, order di aplikasi. Kalau untuk packaging dan lainnya itu oke sih.”

Informan P2 menilai layanan dokter di Halodoc cukup baik dan membantu terkait keluhan kesehatan yang dialami saat berkonsultasi. Lebih lanjut ia menerangkan, pembelian obat secara *online* dan *packaging* (kemasan) dinilai aman, sehingga hal ini juga menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan Halodoc. Dengan begitu, peran PR dalam CRM Halodoc telah dilakukan yakni peran *Relationship Builder*, dalam rangka menciptakan hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*, khususnya hubungan dengan pelanggan. Kepuasan dan ulasan positif ini menjadi bentuk nyata peran tersebut telah dijalankan dengan baik oleh PR Halodoc, sehingga kedepannya akan meningkatkan retensi pelanggan baru maupun loyalitas dari pelanggan lama.



Gambar 4. Jenis-jenis layanan kesehatan

Sumber: Aplikasi Halodoc

Pada Gambar 4, terdapat layanan utama dan layanan khusus yang tersedia di fitur aplikasi Halodoc. Hal ini erat kaitannya dengan dimensi dari CRM yaitu *omnichannel* di era digital yang memiliki tujuan untuk menggabungkan komunikasi melalui saluran secara bersamaan dan dalam fitur tersebut adalah fitur *chat* dengan dokter dan toko kesehatan yang terintegrasi secara *real time* (bersamaan). Jika di era tradisional, umumnya masyarakat harus datang secara langsung ke Rumah Sakit atau Puskesmas untuk berkonsultasi dengan dokter, saat ini di era digital sangat dimudahkan berbagai hal, salah satunya sangat memungkinkan perusahaan untuk menjadi "pakar" sebelum maupun sesudah bertemu dokter

untuk berkonsultasi, bahkan hanya dengan mengunduh aplikasi Halodoc, mendaftar, dan konsultasi dengan dokter bisa dilakukan kapan pun. Halodoc juga mengintegrasikan CRM dengan memanfaatkan data riwayat konsultasi pasien untuk memberikan rekomendasi mengenai artikel kesehatan yang selaras dengan isu atau kendala kesehatan yang dialami agar artikelnya tepat sasaran sesuai kebutuhan pasien tersebut. Peran ini juga selaras dengan peran Halodoc sebagai *Educator* dalam penyediaan konten kesehatan, salah satunya ialah artikel-artikel kesehatan yang tersedia di aplikasi Halodoc yang dapat diakses kapan saja.



Gambar 5. Fitur Artikel Kesehatan

Sumber: Aplikasi Halodoc

Temuan pada penelitian ini erat juga kaitannya dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). (Harahap et al., 2024) menerangkan perilaku konsumen merupakan perilaku yang berfokus terhadap bagaimana individu maupun kelompok memilih dalam menggunakan maupun membuang produk serta jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan hidup mereka. Bila perusahaan berhasil menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, maka perusahaan telah mempertahankan konsumen tersebut untuk menuai nilai seumur hidup konsumennya (*customer lifetime value*). Berikut tipe-tipe dari perilaku pembelian konsumen:

	<i>High involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
<i>Few differences between brands</i>	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Gambar 6. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Konsumen

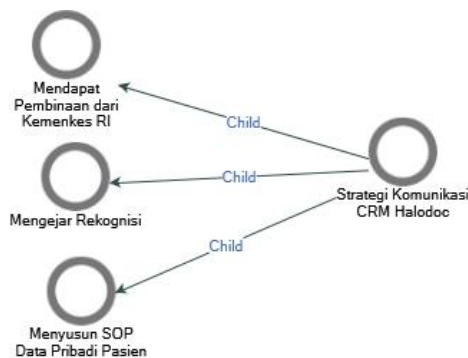
Sumber: (Kotler & Armstrong, 2021)

Pada Gambar 6 menjelaskan tahapan kepuasan atau tidaknya konsumen terhadap produk yang bergantung pada hubungan yang dibangun serta performa produk yang dinilai sesuai ekspektasi konsumen. Maka perilaku konsumen ini memberikan pengaruh besar kepada perusahaan dalam

operasional bisnisnya. Oleh sebab itu, CRM berperan aktif dalam menjalin hubungan yang erat dengan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Strategi Halodoc dalam Transformasi *Marketing* dan PR di Era Digital

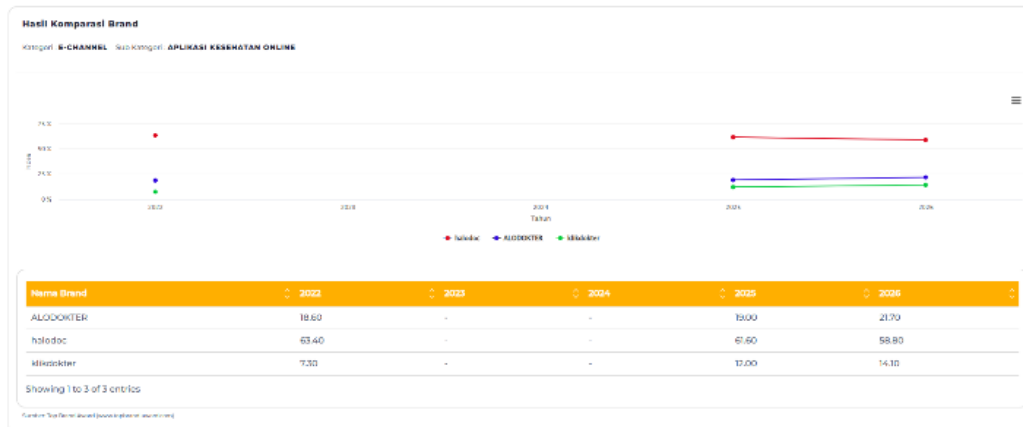
(Nuramalina et al., 2025) menerangkan bahwa seiring dengan perkembangan zaman dan digitalisasi yang semakin meluas, transformasi *marketing* dan PR juga turut andil untuk berkembang, maka diperlukan upaya dan strategi yang kuat oleh Halodoc agar tidak tertinggal akan perkembangan teknologi saat ini. Salah satu strategi utama yang dilakukan oleh Halodoc yakni saat pandemi covid-19, Halodoc bekerjasama dan berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes RI) dalam rangka penanganan covid-19 bagi para pasien isolasi mandiri dengan cara menyediakan telekonsultasi daring dan juga layanan pengiriman obat secara gratis serta terintegrasi dengan aplikasi Peduli Lindungi. Dengan kolaborasi tersebut, menjadi bukti nyata bahwa kehadiran Halodoc ini telah dipercaya oleh Pemerintah Pusat dalam kebijakan kesehatan yang darurat. (Sabina et al., 2024) menerangkan bahwa Halodoc seakan tidak berhenti akan adanya ide dan inovasi yang dilakukan, karena saat ini Halodoc juga tengah memperluas koneksi dengan cara menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan asuransi untuk dapat menanggung terkait biaya pelanggan agar lebih mudah dan praktis saat melakukan konsultasi maupun pengobatan dengan *platform* Halodoc.



Gambar 7. Strategi Komunikasi CRM Halodoc

Sumber: Data diolah dengan menggunakan NVivo 15 (2026)

Strategi komunikasi Halodoc dalam menjaga atau membina CRM yaitu, (1) Mengejar Rekognisi, (2) Mendapat Pembinaan dari Kemenkes RI, (3) Menyusun SOP Data Pribadi Pasien. Ketiga strategi tersebut dilakukan untuk menciptakan kualitas CRM yang ada pada Halodoc sebagai *telemedicine* ternama di Indonesia. Wujud dari masing-masing strategi komunikasi pun beragam dilakukan dan pada strategi komunikasi dalam mengejar rekognisi sesuai data yang dirilis dari *Top Brand Award* pada kategori *e-channel* dan sub kategori aplikasi kesehatan *online*, persentase yang diperoleh Halodoc menunjukkan lebih besar jika dibandingkan dengan aplikasi kesehatan *online* lainnya.



Gambar 8. Data aplikasi kesehatan online kategori e-channel

Sumber: *Top Brand Award*

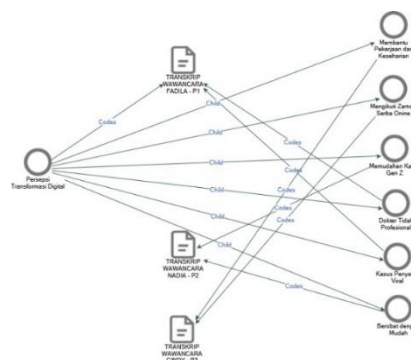
Halodoc membuktikan bahwa perusahaan yang telah berjalan selama 10 tahun sebagai pionir aplikasi kesehatan dan konsistensi yang kuat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Top Brand Award* merupakan ajang penghargaan yang didirikan oleh Frontier dan penerima penghargaan dipilih berdasarkan survei (TBI) sebagai suatu ajang yang dinanti oleh para insan *brand* yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 9. Informasi Halodoc dibina oleh Kemenkes RI

Sumber: Instagram Halodoc

Dilansir dari *instagram @halodoc*, kolaborasi yang terjalin dengan Kemenkes RI didukung secara tertulis pada bio Instagram, sehingga menjadi nilai tambah jika dibandingkan dengan kompetitor yang tidak melakukan hal serupa dan ini merupakan strategi komunikasi yang dilakukan Halodoc dengan mendapat pembinaan dari Kemenkes RI sebagai regulasi tertinggi di Indonesia pada sektor kesehatan.



Gambar 10. Persepsi Transformasi Digital Halodoc

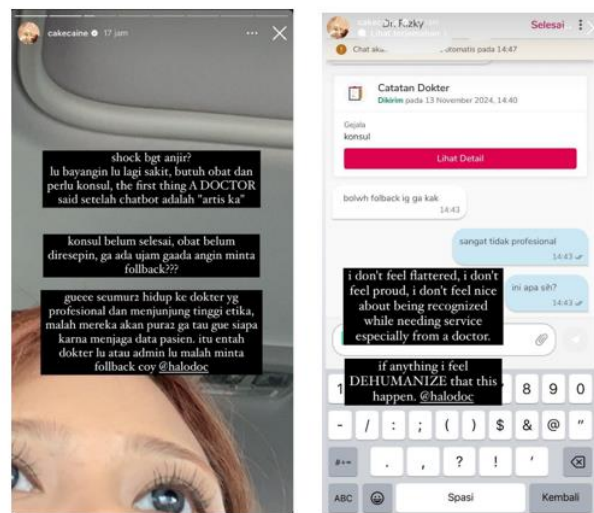
Sumber: Data diolah dengan menggunakan NVivo 15 (2026)

Berdasarkan Gambar 10, ditemukan variasi pandangan diantara ketiga informan yakni informan P3 dan P2 yang dmenyoroti fleksibilitas dan efisiensi *platform* Halodoc di era digital. Informan P3 menyampaikan bahwa kehadiran Halodoc sangat membantu efisiensi pekerjaan dan aktivitas sehari-hari yang serba *online* saat ini. Sejalan dengan pandangan informan P2, bahwa Halodoc memberikan kemudahan aksesibilitas berobat, khususnya bagi para Gen Z. Di sisi lain, informan P1 menyoroti adanya pemberitaan mengenai dugaan suatu tindakan yang dinilai tidak profesional oleh salah satu oknum tenaga medis yang cukup *viral* di sosial media instagram. Adanya pengalaman dan informasi yang terjadi pada tahun 2024 tersebut memengaruhi beragam persepsi informan terhadap keamanan serta kredibilitas dalam menggunakan layanan kesehatan digital Halodoc. Atas isu tersebut, pihak Halodoc sampai saat ini belum memberikan tanggapan berdasarkan observasi peneliti pada periode pengamatan penelitian. Namun demikian, isu yang beredar tersebut tidak dimaknai sebagai bentuk tanggung jawab secara langsung kepada Halodoc atas terjadinya suatu tindakan individual salah satu oknum tenaga medis.

Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa dengan tidak adanya tanggapan yang diberikan dari Halodoc kepada publik dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi yang memiliki potensi yang cukup erat dalam memengaruhi persepsi pengguna layanan Halodoc terhadap reputasi serta kredibilitas *platform* Halodoc itu sendiri. Di sisi lain, penelitian ini juga belum dapat memastikan apakah hal tersebut sebagai bentuk *strategic silence* Halodoc dalam menjaga reputasinya karena tidak terdapat data yang menunjukkan adanya motif maupun pertimbangan dari internal Halodoc terkait respons komunikasi yang dapat menentukan tindakan perusahaan. Oleh karena itu, adanya temuan pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai bagian dari persepsi para informan terhadap komunikasi krisis serta proses pengelolaan reputasi yang terjadi pada *platform* Halodoc tersebut.

Berkenaan dengan tindakan atau profesionalitas yang dilakukan oleh salah satu oknum tenaga medis merupakan bentuk dari tanggung jawab individu atau yang bersangkutan. Hal ini juga diperlukan penyesuaian dengan kode etik profesinya yang harus dipahami dan ditaati, sehingga Halodoc dapat mengambil langkah yang sesuai dengan kapasitasnya dan memungkinkan adanya teguran secara internal atau menjelaskan kembali SOP kepada tenaga medis yang bersangkutan. Dalam hal ini, Halodoc berperan sebagai penyedia layanan kesehatan atau *platform* dalam memudahkan publik untuk berkonsultasi kesehatan langsung tanpa antrai. Oleh karena itu, peran PR dalam CRM Halodoc yang kelima yaitu *Reputation & Crisis Guard* pada temuan penelitian berfokus terhadap pentingnya

pengelolaan mengenai reputasi *platform*, komunikasi, serta kepercayaan saat munculnya suatu isu yang berpotensi memengaruhi persepsi publik.



Gambar 11. Keluhan Nadin Amizah sebagai Pasien Halodoc

Sumber: Instagram @cakecaine

"Pas awal-awal pernah kena case yang disebarin penyanyi Nadin Amizah. Mungkin sekitar 2024, itu case dokter gak sopan dan ga profesional. Soalnya manusia tuh beragam dan ada aja yang aneh. Itu nadin dapet dokter anomali." (Wawancara P1, Pelanggan Halodoc sejak tahun 2023, Mahasiswi).

Informan P1 menilai pengalaman dan isu tersebut memengaruhi pandangannya terhadap pelayanan yang tersedia, seperti lebih selektif dalam menentukan tenaga medis untuk berkonsultasi dengan melihat dari *background*, durasi pengalaman praktik, biaya konsultasinya. Selain itu, dari sisi internal Halodoc juga perlu dilakukan pengawasan maupun internal audit terhadap beberapa keluhan yang kerap ditemukan terkait pelayanan yang diberikan kepada pasien sebagai bentuk respon dari Halodoc dalam mendengar aspirasi pengguna dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan kedepannya.

"Jadi emang harus pinter-pinter pilih dokternya di Halodoc. Ada pilihannya yang udah berpengalaman berapa tahun, sama harga dokternya beda beda juga. Mirip sih sama caraku milih dokter untuk di rumah sakit. Cuman ya, mau online atau offline, dokter dan staff ujung-ujungnya tetep cocok-cocokan sih. Harus cari yg sama-sama nyaman."

Hal yang menimpa penyanyi Nadin Amizah berpotensi juga menimpa kepada pelanggan Halodoc lainnya terutama pada data pribadi dan berakibat pada tindakan-tindakan tidak bertanggung jawab seperti aktivitas penipuan dan hal tak terduga lainnya. (Andrianto et al., 2023) mengungkapkan *phishing* adalah suatu aktivitas penipuan yang dilakukan dengan cara mengirimkan *email* atau pengiriman akses via *chat* dan dibuat semirip mungkin dengan sumber yang terpercaya sehingga menyerupai dengan pengirim aslinya. Hal ini kerap dikirimkan oleh pelaku penipuan dengan pencurian data yang sangat sensitif dan vital yakni nomor keamanan kartu kredit (CVC), *password bank* digital, hingga informasi penting lainnya yang disalahgunakan oleh pelaku demi mendapatkan keuntungan secara instan.



P1 juga menjelaskan adanya penandatanganan *agreement* di awal serta adanya informasi mengenai poin-poin *agreement* saat mengakses aplikasi Halodoc. Sependapat dengan informan P1, pada informan P3 juga mengungkapkan hal yang sama dan berikut hasil wawancaranya:

"Kalau saya yakin data pribadi saya aman karena di Halodoc juga saya engga masukan data yang penting kecuali riwayat sakit ringan, paling nomor hp yang agak riskan cuma masih bisa amanlah, tapi kalau KTP dll ya itu engga saya masukan datanya. Kemudian data metode pembayaran aja sih, biasanya untuk pembayaran semua aplikasi itu saya sama ratakan jadi pembayarannya lewat 1 pembayaran dan tidak ke debit langsung karena menghindari hal yang tidak diinginkan." (Wawancara P3, Pelanggan Halodoc sejak tahun 2020, Karyawan Swasta).

Apa yang disampaikan oleh informan P3 juga dikonfirmasi dan dibenarkan oleh informan P2 mengenai isu serangan siber (*phishing*) yang tidak menjadikan kekhawatiran secara berlebih sebagai pengguna layanan Halodoc sejak tahun 2020 lalu. Berikut kutipan wawancaranya:

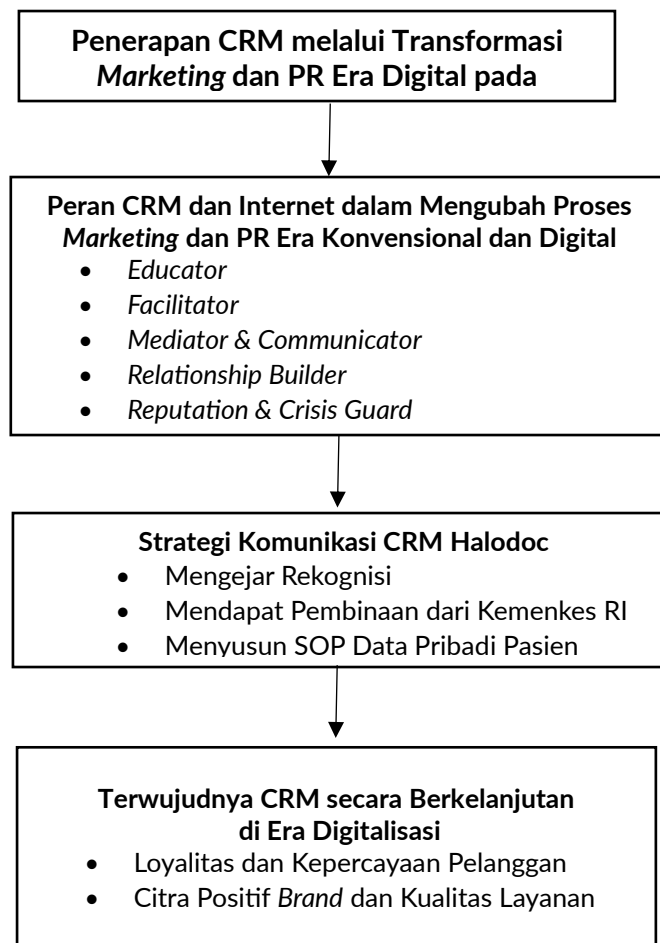
"Yakin banget sih, karena jujur waktu itu aku pernah konsultasi di Halodoc tentang anxiety (kecemasan) dan itu kan agak malu ya kalau ketahuan temen dan sempat searching bahkan konsultasi juga karena belum cerita sama siapa-siapa, jadi aku yakin sih kalau Halodoc ini mampu menyimpan data-dataku untuk tidak bocor. Jadi waktu itu temenku juga sempat pinjem akun Halodoc aku di handphone-nya untuk dia pakai, ternyata history nya bisa-bisa tidak ada kalau aku sempat konsultasi anxiety ku dan menurutku itu aman sih." (Wawancara P2, Pelanggan Halodoc sejak tahun 2020, Live Streamer & Content Creator).

Informan P2 memiliki pengalaman bahwa meskipun akun Halodoc miliknya digunakan di perangkat seluler temannya, tidak terdeteksi bahwa adanya *history* konsultasi yang sebelumnya pernah ia gunakan. Keamanan data pelanggan tersebut menjadi nilai positif Halodoc karena mampu menjaga kerahasiaan data pasien saat adanya isu serangan siber yang semakin marak di era digital saat ini. Sejalan dengan yang tertulis pada *website* resmi Halodoc mengenai SOP Perlindungan Data Pribadi yang sudah berlaku sejak 1 Juli 2025, bahwa Halodoc berkomitmen dan menjamin dengan tujuan adanya SOP tersebut sebagai bentuk perlindungan data pribadi seluruh pihak yang juga terlibat dalam penggunaan layanan aplikasi termasuk data diri pribadi para pasien. Adanya SOP secara tertulis menjadi bentuk implementasi dan juga penerapan dari strategi CRM dalam aspek *privacy protection compliance* (kepatuhan perlindungan privasi), karena di Indonesia sendiri telah memiliki regulasi. (Pemerintah Pusat, 2022) menegaskan tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP) dan UU tersebut mengatur hak subjek data dan juga adanya sanksi administratif, termasuk ancaman pidana penjara hingga 6 (enam) tahun dan denda.

(Calista et al., 2025) mengungkapkan untuk menambah nilai jual terhadap aplikasi yang ditawarkan oleh Halodoc sebagai penunjang layanan kesehatan, dilakukan juga dengan *media monitoring* terhadap berbagai pemberitaan yang beredar. *Media monitoring* yang dilakukan sebagai langkah menjaga stabilitas dan kepercayaan publik terhadap layanannya. Terlebih lagi krisis yang menimpa perusahaan atau aplikasi, hal ini perlu untuk dicegah sejak dini karena bagaimana pun peran sebagai PR ini peran yang sentral dan memiliki tanggungjawab yang besar, perlunya untuk dibekali ilmu dan juga pengetahuan yang luas serta taktik yang akurat dalam menghadapi krisis di masa yang akan datang. *Media monitoring* adalah bentuk pengawasan terhadap media yang kerap dilakukan oleh PR dalam menjalankan aktivitasnya.

Hal menarik lainnya yang dilakukan oleh Halodoc ialah perusahaannya tidak hanya sekedar menjual jasa dan ketersediaan obat untuk dapat memudahkan dalam berkonsultasi dan pembelian

secara *online*, kini juga sudah didukung fitur yang ditawarkan seperti *homecare by Halodoc*, asuransi, dan toko kesehatan. Halodoc sebagai pionir *telemedicine* di Indonesia berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen khususnya di sektor kesehatan. Kepercayaan yang dibangun inilah yang menjadi *core value* perusahaan bahwa untuk melakukan konsultasi dan pembelian obat, sangat dimudahkan hanya melalui aplikasi Halodoc di *smartphone*. Dengan demikian, temuan yang terjadi melalui wawancara serta pemberitaan di media sosial, penerapan CRM melalui transformasi *marketing* dan PR era digital pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc ini telah mampu memberikan kemudahan, kenyamanan dan kontribusi secara nyata kepada masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan secara digital hanya dengan genggaman di tangan melalui *smartphone*. Selain itu, tetap diperlukannya strategi komunikasi lain agar kedepannya terjadi peningkatan kualitas layanan khususnya pelanggan yang sudah bertahun-tahun sebagai pelanggan setia tetap memiliki loyalitas dan kepercayaan kepada Halodoc serta meningkatkan retensi pelanggan baru. Secara detail, berikut ini gambaran model strategi komunikasi Halodoc dalam penerapan CRM melalui transformasi *marketing* dan PR era digital.



Gambar 14. Model strategi komunikasi Halodoc dalam transformasi *marketing* dan PR era digital
Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Pada Gambar 14 memperlihatkan adanya siklus terhadap strategi komunikasi Halodoc dalam memanfaatkan kehadiran internet, sehingga penerapan pada CRM melalui transformasi marketing dan PR era digital juga diperlukan. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaannya, Halodoc hadir sebagai *all in one platform* yang telah menjawab keresahan dan kekhawatiran akan isu-isu

khususnya pada keamanan data dan *phishing* (serangan siber), terlebih lagi dengan hubungan yang dibangun oleh Halodoc kepada para pelanggan, menjadi senjata utama untuk memberikan pelayanan dan akses yang terpercaya. Didukung dengan pemanfaatan dari kegiatan *media monitoring* di sosial media serta wawancara mendalam dapat meninjau kualitas pelayanannya maupun teknis didalamnya. Disisi lain, kebermanfaatan atas pelayanan yang diberikan oleh Halodoc terhadap publik menjadi kunci utama terkait bagaimana perusahaan mampu menjaga stabilitas kepercayaan dan reputasi di mata publik, khususnya para pelanggan. Hubungan tersebut yang akan terus dijaga dan dipertahankan oleh Halodoc agar dapat bertahan lama dan berkelanjutan.

Pada penelitian ini juga dapat mempertegas beberapa poin dari penelitian terdahulu lainnya meskipun terdapat beberapa perbedaan (*gap*) dan mampu mengelaborasi bahwa kehadiran internet telah mengubah struktur, pola, dan *marketing* PR di era digital seperti saat ini. Hasil penelitian ini memberikan gambaran terstruktur akan adanya strategi komunikasi yang juga sangat diperlukan dalam perkembangan digital melalui analisa *media monitoring*. Selain itu, dapat memberikan pemahaman secara mendalam dan menganalisis secara detail bagaimana strategi komunikasi yang dibentuk dan didukung mampu untuk meninjau respons publik khususnya para pelanggan setia Halodoc itu sendiri.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pada *platform* layanan kesehatan Halodoc menjadi salah satu bentuk inovasi dari kehadiran perkembangan internet dan transformasi digital. Meskipun terdapat pro dan kontra dalam pelaksanaannya, Halodoc secara bertahap merespons keresahan dan kekhawatiran akan adanya isu serangan siber melalui pembentukan Standar Operasional Prosedur (SOP) perlindungan data pribadi pasien. Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan temuan pada penelitian ini akan ditunjukkan kepada divisi PR Halodoc untuk melakukan beberapa evaluasi kebijakan perihal biaya pengiriman obat pasien karena aspek tersebut yang menjadi pertimbangan atas pengalaman informan dalam menggunakan layanan Halodoc. Selain itu, perlu ditekankan protokol komunikasi dalam menghadapi beberapa isu yang berpotensi viral di sosial media sehingga memengaruhi persepsi publik terhadap *platform* Halodoc tersebut. Saran yang terakhir ialah Halodoc tetap mempertahankan dan juga memperkuat hubungan dengan para pelanggan sesuai dengan prinsip CRM agar terciptanya hubungan secara jangka panjang dan berkelanjutan.

Penelitian ini menegaskan bahwa adanya strategi komunikasi pada transformasi *marketing* dan PR ini memberikan dampak secara meluas, tidak hanya untuk masyarakat atau pelanggan dari Halodoc, namun juga kepada proses di dalamnya yakni kehadiran internet memberikan kebermanfaatan bagi pengguna, khususnya di sektor kesehatan, hanya di dalam genggamannya melalui *smartphone* yang dapat diakses kapan pun, dimana pun, dengan harga yang terjangkau.

Secara konseptual, penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap penguatan teori *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sektor kesehatan. Dalam hal ini, Halodoc telah memengaruhi proses transformasi digital untuk layanan kesehatan secara mudah dan fleksibel. Temuan pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi *telemedicine* lainnya yang menerapkan strategi komunikasi digital tepat sasaran dan mengutamakan keamanan data para pasiennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>
- Andrianto, A., Kusuma, A., Rezi, & Ariyaningsih, S. (2023). Korelasi Kejahatan Siber Dengan Percepatan Digitalisasi Di Indonesia. *Justisia : Jurnal Ilmu Hukum*, 1(Cybercrime, Digitalization, Cybersecurity Awareness, Regulation), 1–11.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Basalamah, A. Vita, N. I., & Barus, R. P. (2025). Pengalaman Komunikasi Pasien Aplikasi Halodoc (Studi Fenomenologi Pengalaman Pasien Aplikasi Halodoc Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pembangunan Medan. *Communique: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No., 420.
- Calista, N., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2025). Analisis Media Monitoring Terhadap Pembangunan Smart Office PT Telkom Indonesia di Ibu Kota Nusantara. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v5i1.337>
- EMedia DPR RI. (2026). No Title. EMedia DPR RI. <https://emedia.dpr.go.id/news/2026/02/27/persoalan-sistemik-kebocoran-data-pribadi-ujian-serius-bagi-negara-di-era-digital>
- Fernando, A. B., Indrabudi, B. R., & Hendrayani, Y. (2025). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Riset Public Relations*, 113–124. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v5i2.7487>
- Fitriani, P. A., & Utari, S. A. (2024). Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Managment Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 222–233. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.953>
- Halodoc. (2025). SYARAT DAN KETENTUAN PERLINDUNGAN DATA PRIBADI PASIEN. Halodoc. <https://www.halodoc.com/syarat-dan-ketentuan-perlindungan-data-pasien>
- Hambali, E. J., & Salma, A. N. (2023). Strategi Marketing Communication Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan Pt Pos Indonesia (Persero). *E-Proceeding of Management*, 10(4), 3319–3327.
- Harahap, G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, A., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka.
- Hess, T., Christian, M., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*. *MIS Quarterly Executive*, 2, 123–139.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Christian, M., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N., & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community. *Business & Information System Engineering*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2>
- Nadkarni, S., & Prugl, R. (2020). Digital Transformation: A Review, Synthesis and Opportunities for Future Research. *Management Review Quarterly*, 71.

- Nuramalina, Putri, E. Y., Hartini, M. S., Rimadhani, S. N., Hayati, E. L. N., & Widiarti, V. R. (2025). *Analisis Pestel Dan Strategi Diferensiasi Pada Bisnis Health-Tech Di Indonesia : Studi Kasus Halodoc*. 1(1), 44–57.
- Oktophilus, M., Studi, P., Terapan, S., Bisnis, A., Administrasi, J., & Bandung, P. N. (2022). *Customer Relationship Management , Sebuah Bentuk Komunikasi Perusahaan Untuk*. 1, 45–55.
- Pemerintah Pusat. (2022). Undang-undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. *Pemerintah Pusat*, (016999), 1.
- Peras, D., Mekovec, R., & Picek, R. (2018). Influence of GDPR on Social Networks Used by Omnichannel Contact Center. *41st International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*. <https://doi.org/10.23919/MIPRO.2018.8400206>
- Richard West & Lynn H. Turner. (2023). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Edisi 5, Buku 2)*. Salemba Humanika.
- Riswanto, A., Joko, Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. Sonpedia.
- Sabina, N. K., Tanjung, S. M., NurSyifa, P., & Saleh, M. Z. (2024). Strategi Pelayanan Berbasis Digital pada Aplikasi Kesehatan (Halodoc). *Business and Investment Review*, 2(6), 1–6. <https://doi.org/10.61292/birev.138>
- Shabrina, S. (2025). *APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa*. Teknologi.Id. <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Wibowo, A. (2023). *Teori & Praktek CRM (Customer Relationship Management)*. Yayasan Prima Agus Teknik.