

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang pada Rumah Sakit An-Nisa Tangerang dalam divisi pemasaran yang dilakukan secara *work from office*, selama praktik kerja magang penulis berada dalam divisi *digital marketing* yang bertanggung jawab kepada Ibu Dewi Wulan.

Dalam alur koordinasi bekerja, penulis bertanggung jawab pekerjaan nya sebagai tim *digital marketing intern*, kemudian tim *digital marketing* mempertanggung jawabkan pekerjaan nya kepada ibu Dewi Wulan selaku *supervisor marketing* dan *supervisor* mempertanggung jawabkan pekerjaan nya kepada dr. Rita Prameswari selaku *manager marketing* Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.

Sebagai tim *digital marketing*, penulis mempunyai tugas untuk mengerjakan yang sudah diarahkan oleh tim *digital marketing* atau *supervisor marketing*, dalam ruang lingkup pembuatan konten untuk media sosial. Dalam praktik kerjanya penulis sudah mempunyai agenda pembuatan konten berisi Annisa *Health Info*, Annisa *Quiz*, Jumat barokah, Sobat Annisa, pembuatan informasi jadwal praktik dokter *specialis*, pembuatan *flayer* memperingati hari tentang kesehatan atau komunikasi tentang edukasi kesehatan di Instagram, dan melakukan *Live streaming* Instagram yang bernama Annisa *Health Talk*. Penulis juga dilibatkan dalam melakukan kerja tambahan lainnya seperti melakukan dokumentasi acara perusahaan, membantu melaksanakan *medical chek up*, membantu komunikasi dalam bidang pelayanan pendaftaran.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama 640 jam kerja yang dilakukan secara langsung serta melihat dan terlibat dalam praktiknya dunia pekerjaan secara *professional*, penulis sebagai *digital marketing* di Rumah Sakit An-Nisa menyadari dalam melakukan pekerjaan yang dilakukan tidak hanya sebatas *jobdesc* dari kedudukan melainkan mendapatkan pekerjaan lainnya untuk mendukung kinerja tim. Dalam bekerja sebagai *digital marketing intern* penulis dituntut harus melakukan kerja secara kreatif dan cermat dalam pengerjaan, dan mampu melakukan komunikasi untuk koordinasi dalam kelompok, dengan hal tersebut penulis membuat sebuah *social media planning* mulai dari jenis konten yang dibuat, serta *copy* dan *hashtag*. Selain pembuatan *planning*, penulis membantu dalam melakukan eksekusi konten video. Penulis juga membantu terhadap dokumentasi acara *event* seminar perusahaan. Dalam melakukan tugasnya penulis mengirimkan hasil kerjanya kepada tim *digital marketing* berikut pemaparan tugas yang berisi rincian dan tugas yang sudah dilakukan selama praktik kerja magang di Rumah Sakit An-Nisa.

3.2.1.1 Tugas utama yang dilakukan

- 1) Membuat konten *flayer* dan Video
- 2) Melakukan *Live Streaming* Instagram
- 3) Pembuatan informasi jadwal praktik dokter *specialis*
- 4) Merancang Konten yang sudah di analisis

3.2.1.2 Tugas utama yang dilakukan

- 1) Melakukan dokumentasi acara perusaha
- 2) Membantu pelaksanaan bidang pelayanan dan *medical chek up*

NO	Jenis Pekerjaan	Waktu pelaksanaan (Minggu)															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Menyiapkan planning content media sosial	■				■											
2	Pembuatan konten Video	■	■	■	■		■	■	■		■		■	■	■	■	
3	Melakukan Live Instagram				■	■		■	■			■		■	■		
4	Pembuatan poster	■	■		■		■	■		■	■		■		■		■
5	Pembuatan Informasi jadwal dokter				■					■	■	■	■		■	■	■
6	Editing						■			■	■		■	■			

Gambar 3.3 Pelaksanaan kerja magang
 Sumber : Olahan Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pada poin-poin yang sudah dijabarkan diatas, tugas seorang digital marketing yang telah dilakukan dalam aktivitas selama kerja magang pada Rumah Sakit An-Nisa Tangerang adalah sebagai berikut.

3.2.3.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk dari sebuah pemasaran secara langsung dan tidak langsung dengan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, pengajuan, daya ingat dan tindakan merek, atau hal lainnya dengan dilakukannya seperti *blogging*, *microblogging*, *social*

networking dan *content sharing*. *Social media marketing* ialah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tracy L, 2018). sedangkan menurut (Gammoh, 2015) *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform social media* yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingan. Dalam prosesnya *social media marketing* menggunakan periklanan berbasis *online* dengan konteks kultural dan komunitas sosialnya seperti jejaring sosial, situs berita, dan *virtual*.

Dalam buku *social media marketing* menjelaskan bahwa *marketing* memiliki perkembangan pada tahun 2018. Sehingga *marketing* saat ini yang sudah memasuki 4.0 artinya pemasaran saat ini sudah dilakukan melalui *social media*, dengan mudahnya perusahaan dapat membuat sebuah postingan konten video, *photo* dan lainnya. Dalam melakukan keberhasilan melaksanakan *social media marketing*, terdapat sebuah empat pilar dalam aktivitas *social media marketing* seperti:

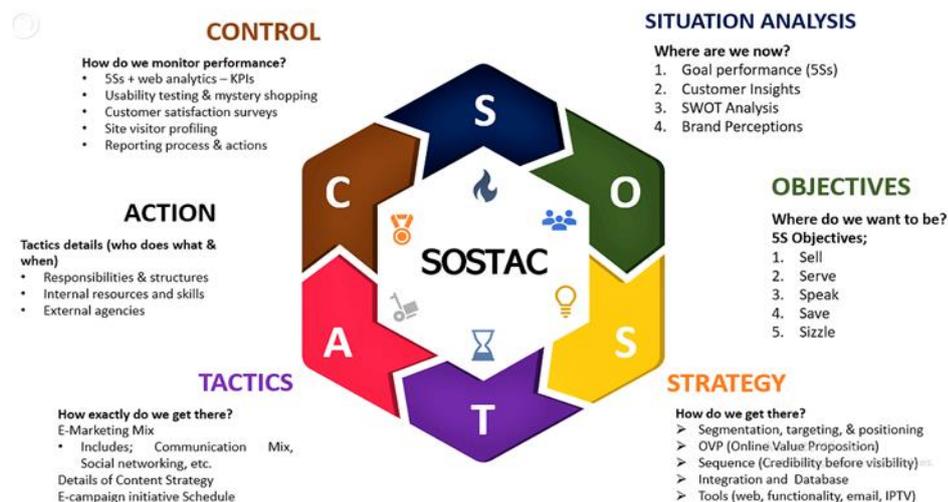
3.2.3.2 Pilar Read

Dalam pilar *Read*, ini merupakan pilar yang pertama dari *social media marketing* dengan melakukan pembuatan dan mengunggah konten *online* yang bermakna. Pemasaran media sosial bisa dikatakan sukses dengan riset atau membaca agar mendapatkan sebuah informasi yang luas, sehingga dengan pengembangan produk, layanan dan melakukan promosi melewati konten yang menarik dapat mendorong komunikasi secara efektif oleh target *audiens*. Dengan contoh penulis melakukan pendalaman tentang informasi yang berkaitan dengan perusahaan serta membuat sebuah

planning dengan konsep SOSTAC *planning freamework* hal ini memudahkannya dalam membuat planning.

3.2.3.3 SOSTAC Planning Process

SOSTAC merupakan songkatan dari *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action* dan *Controlling*. SOSTAC merupakan model perencanaan pemasaran yang sangat cocok dalam pemasaran digital. SOSTAC sendiri memiliki pengertian yaitu sistem sebagai dasar dalam melaksanakan langkah-langkah atau menciptakan rencana sebuah pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang sudah berganti model pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. *digital marketing* sendiri mempunyai arti yaitu pemasaran melalui *online* yang di unggah melewati *social media* sebagai *tools*. Dengan penjelasan tersebut, metode model SOSTAC ini dapat dipakai untuk *e-marketing* dan bisa juga digunakan untuk memperluas pemasaran bagi perusahaan. Sehingga dalam praktik kerja lapangan yang dilakukan model SOSTAC digunakan oleh penulis untuk menganalisis dalam pembuatan konten sebagai pemasaran perusahaan.



Gambar 3.4 Konsep SOSTAC
Sumber : medium.com(2021)

Dalam menyusun perencanaan pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan. Oleh sebab itu, maka dalam *digital marketing* salah satu perencanaan yang baik dengan menggunakan model analisis SOSTAC *Planning Process*. Karena dalam model ini memiliki enam tahapan dalam mengidentifikasi sebuah masalah.

1) **Situation Analysis**

Situation Analysis tersebut dipergunakan sebagai menganalisa dengan melihat yang sedang terjadi, seperti dari aspek *gender*, umur, lokasi, dan bahasa. Dalam tahapan ini untuk melakukan pembuatan strategi pemasaran dapat memiliki tujuan yang jelas, sehingga target *audiens* tepat sasaran. Pada tahap yang pertama ini, perusahaan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan menggunakan teknik SWOT, teknik ini menganalisa bersaingnya perusahaan yang di bidang yang sama dan analisis masyarakat. SWOT sendiri memiliki kepanjangan yaitu *Strengt*, *Weaekness*, *Opportuanity* dan *Threat*. Tujuan perusahaan menggunakan teknik SWOT agar bisa membantu untuk menentukan sebuah tujuan yang dicapai.

2) **Objective**

Objective mempunyai tujuan dari apa yang diinginkan sehingga perusahaan menginformasikan dari tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap tersebut perlunya melakukan sebuah rumus 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, & Sizzle*) dimana rumus ini sudah dipelajari di kelas. Dalam Rumus ini tentunya Rumah Sakit An-Nisa Tangerang menginginkan peningkatan pengunjung pasien dan *brand awarness*, hal ini untuk dengan dengan mencapai nya sebuah target dalam perusahaan. Berikut 5S yang sudah di analisa :

Sell Rumah Sakit An-Nisa ingin melakukan peningkatan dalam pemasaran dengan melakukan promosi pada media sosial.

Serve Memberikan pelayanan kesehatan yang bermacam-macam.

Speak Berinteraksi terhadap pasien melalui media sosial seperti membalas komentar orang di Instagram ataupun sedang melakukan siaran *Live* Instagram.

Save Mengubah proses marketing dari brosur menjadi promosi melalui media sosial.

Sizzle Melakukan peningkatan awareness dengan melakukan event atau *online*.

3) *Strategy*

Pada tahapan *strategy* ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati bersama. Dengan meningkatkan jumlah pasien pengunjung Rumah Sakit An-Nisa. Strategi yang digunakan tim *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah *awareness* pasien yaitu menggunakan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). Sehingga ingin melakukan sebuah perencanaan content planning lebih mudah.

4) *Tactic*

Setelah menjelaskan strategi apa yang ingin dilakukan selanjutnya penerapan taktik. Pada tahap taktik tim *digital marketing* melakukan riset dengan menggunakan *marketing mix 7P* yaitu :

Product Jasa layanan kesehatan dengan berbagai fasilitas poliklinik dan pelayanan yang ramah dan terdapat banyak nya dokter *specialis*.

Promotion Memberikan sebuah informasi dengan memberikan sebuah nomor *telephone* Rumah Sakit An-Nisa serta *website* perusahaan dalam konten yang dibuat, dan menulis sebuah

artikel mengenai kesehatan yang menuju *website* perusahaan.

Price Memberikan harga yang terjangkau dan menerima jenis-jenis BPJS, dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan motto perusahaan.

Place Mengunggah pemasaran dengan media sosial Instagram.

People Melakukan penargetan segmentasi dengan rentang usia 25-50 Tahun untuk orang dewasa dan orang tua.

Process Proses pemasaran layanan dengan memberikan sebuah edukasi kesehatan dan nomor telephone pada konten yang dapat membentuk proses promosi pelayanan.

Physical

Evidence Rumah sakit yang terletak dipemukiman warga sehingga sangat strategis dan konten yang dibuat dapat menarik perhatian calon pasien.

5) **Action**

Setelah melakukan empat tahap diatas selanjutnya melakukan *Action*, dimana tahap ini menjalankan sebuah konten yang sedang *trend* dalam kesehatan masyarakat, konten yang akan dibuat seperti video ataupun *flayer* mengenai tentang informasi kesehatan. dengan ini penulis melakukan pembuatan konten bersama tim *digital marketing* dengan menggunakan talent dengan seorang dokter *specialis*. Namun, konten tersebut harus

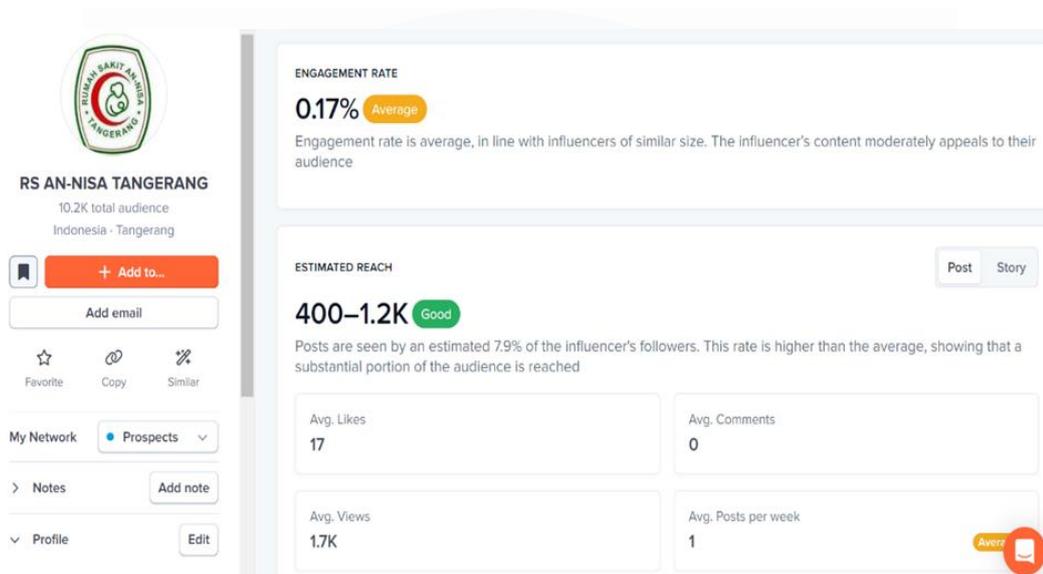
memiliki unsur yang melibatkan marketing sehingga bisa tercapai. Hal ini bertujuan agar konten tersebut dapat dimengerti oleh masyarakat lainnya.

KONTEN PLAN MARET SOSIAL MEDIA					
Hari	Ide Konten	Hook	Isi	CTA	Caption
25/03/2024	Hydrasi dan Kesehatan	"Pernah merasa lelah tanpa sebab?"	<p>Hydrasi adalah kunci penting untuk menjaga energi dan kesehatan yang optimal. Tubuh manusia sebagian besar terdiri dari air, dan setiap sel, jaringan, dan organ membutuhkan air untuk berfungsi dengan baik. Berikut adalah beberapa poin penting tentang hydrasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Fungsi Tubuh": Air membantu dalam proses pencernaan, penyerapan nutrisi, dan pembuangan limbah. Tanpa asupan air yang cukup, tubuh tidak dapat melakukan fungsi-fungsi ini secara efisien. - "Energi": Dehidrasi dapat menyebabkan kelelahan karena air diperlukan untuk proses metabolisme yang menghasilkan energi. - "Kontrol Suhu": Air juga penting untuk mengatur suhu tubuh. Berkeringat membantu mendinginkan tubuh, tetapi jika Anda dehidrasi, Anda tidak akan berkeringat cukup, yang bisa meningkatkan risiko heatstroke. - "Kesehatan Kulit": Hydrasi yang baik juga mempengaruhi kondisi kulit, menjadikannya lebih lembap, elastis, dan kurang rentan terhadap keriput. - "Pencegahan Penyakit": Cukup minum air dapat 	"Cek tips kami untuk tetap terhidrasi!"	"Jangan biarkan dehidrasi diam-diam menguras energimu! Rasa lelah yang tiba-tiba seringkali adalah isyarat tubuh kekurangan cairan. Pastikan untuk minum air secara teratur dan kenali tanda-tanda dehidrasi lainnya. Tetap terhidrasi, tetap bersemangat! 💧🌟"

Gambar 3.5 Pembuatan Konten *Planning*
Sumber : Olahan penulis(2024)

6) Control

Tahapan yang terakhir ini yaitu proses *control* dengan memiliki tujuan menganalisis atau melihat hasil statistik yang berjalan. melakukan sebuah evaluasi secara berkala yang sudah dibuatnya agar dapat mengetahui apakah konten tersebut berhasil atau tidak. Penulis dan tim *digital marketing* dalam melakukan controlnya adalah menggunakan sebuah *website* hypeauditor.com untuk mengetahui seluruh *engagement* dari hasil yang di dapatkan.



Gambar 3.6 Data *Engagement* Perusahaan
 Sumber : hypeauditor.com(2024)

3.2.3.4 Pilar *Create*

Pada pilar *Create* dalam merencanakan pemasaran media sosial harus bisa memainkan peranan penting dengan membuat konten yang bagus. Untuk berhasilnya pemasaran media sosial harus adanya pembahasaan yang menarik dengan konten yang sesuai target konsumen. Dalam kegiatan parktik kerja magang, penulis sudah membuat beberapa konten yang menarik dengan membahas penyakit yang sering terjadi dan juga promosi layanan rumah sakit. hasil dari pembuatan konten ini merupakan rancangan dari tim *digital marketing* dan juga penulis, dengan konten yang menarik membuat keberhasilannya strategi yang dilakukan.

3.2.3.5 Pilar *Discuss*

Pada pilar *discuss* terjadi jika *audiens* melakukan sebuah interaksi, dengan melakukan sebuah komentar, membagikan konten, serta memberikan sebuah *like* pada konten yang sudah dibuat. Hal ini untuk mendorong *audiens* bisa

menyuarakan pemikiran, dan juga pendapat, sehingga tim bisa membuat konten secara terus-menerus dengan menarik.

3.3 Kendala yang Ditemukan

- 1) Kendala pertama yang dilakukan penulis selama magang di Rumah Sakit An-Nisa sebagai *digital marketing* ialah menyelesaikan pembuatan konten harus tepat waktu, namun terdapat *talent* yang datang tidak tepat waktu sehingga pembuatan konten tersebut tidak sesuai jadwal yang diharuskan.
- 2) Sebagai *digital marketing intern* kendala kedua yang didapat oleh penulis terkait dengan proses *editing* konten, dimana penulis masih belajar dalam melakukan *editing*, dan juga banyak nya permintaan yang tidak sesuai sehingga penulis seringkali melakukan revisi yang berulang kali dalam proses *editing*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Solusi penulis yang dilakukan terhadap kendala pada nomor satu dengan melakukan komunikasi terhadap *talent* tersebut untuk datang tepat waktu, dan melakukan komunikasi kepada atasan untuk mehamai kondisi yang ada.
- 2) Solusi yang dilakukan adalah penulis harus mengetahui dan belajar proses *editing* dan seperti apa yang disukai atau yang diinginkan oleh *manager*, hal ini untuk tidak terlalu lama nya dalam proses *editing* dan tidak ada lagi revisi yang berkepanjangan.

Berikut merupakan hasil dari konten-konten yang dibuat dalam melakukan sebuah promosi melalui media sosial Instagram, dimana analisis yang sudah di rancang digunakan sebagai pembuat konten sebagai berikut :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

RUMAH SAKIT AN-NISA TANGERANG

JADWAL PRAKTEK DOKTER SPESIALIS

Kamis, 9 Mei 2024

DOKTER SPESIALIS SARAF

- dr. Susi Nastuti, Sp.S 09.00 - 12.00
- dr. Yelly Amalia, Sp.S 13.30 - 15.00

DOKTER SPESIALIS BEDAH MULUT

- drg. dr. Anggraeny Putri, Sp.BM 08.00 - 11.00

DOKTER SPESIALIS PARU

- Andi Nazarudin, Sp.P 11.00 - 14.30

DOKTER SPESIALIS BEDAH

- dr. Aseanne, Sp.B 09.00 - 11.30
- dr. Minanul Hakim, Sp.B 14.00 - 16.00

DOKTER SPESIALIS KONSEVARI GIGI

- drg. Harris, Sp.KG 17.00 - 21.30

DOKTER SPESIALIS PENYAKIT DALAM

- dr Maya Wuninggar, Sp.PD 10.00 - SELESAI

DOKTER SPESIALIS ANAK

- dr Amin Husni, Sp.A 14.00 - 16.30

DOKTER SPESIALIS BEDAH SARAF

- dr. Michael, Sp.BS 19.00 - 21.30

DOKTER SPESIALIS THT

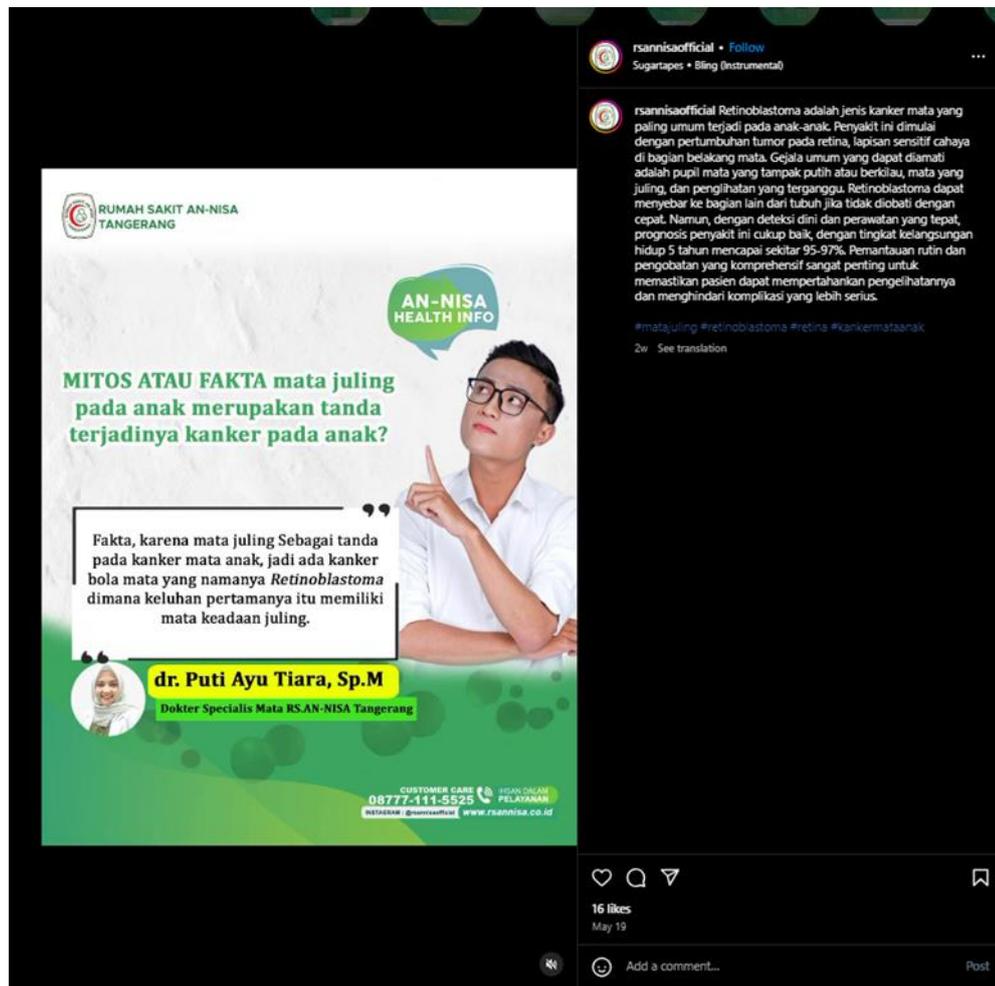
- dr. Hafifah, Sp.THT-KL 09.00 - 11.00
- dr. Rahmawati Nurul, Sp.THT-KL 12.30 - 15.00

CUSTOMER CARE 08777-111-5525 **SIHAN DALAM PELAYANAN**

INSTAGRAM : @rsannisaofficial www.rsannisa.co.id

Gambar 3.7 Informasi Jadwal Praktek Dokter
Sumber : Olahan Penulis (2024)

Pada gambar 3.7 tersebut saya sebagai pekerja magang melakukan sebuah pembuatan jadwal dokter *specialis* setiap harinya yang akan di unggah ke *instastory* Instagram untuk melakukan sebuah informasi kepada calon pasien yang ingin melakukan pengobatan di Rumah Sakit An-Nisa Tangerang. Penulis sebelum melakukan pembuatan tersebut mencari sebuah refrensi dari tim *digital marketing*.



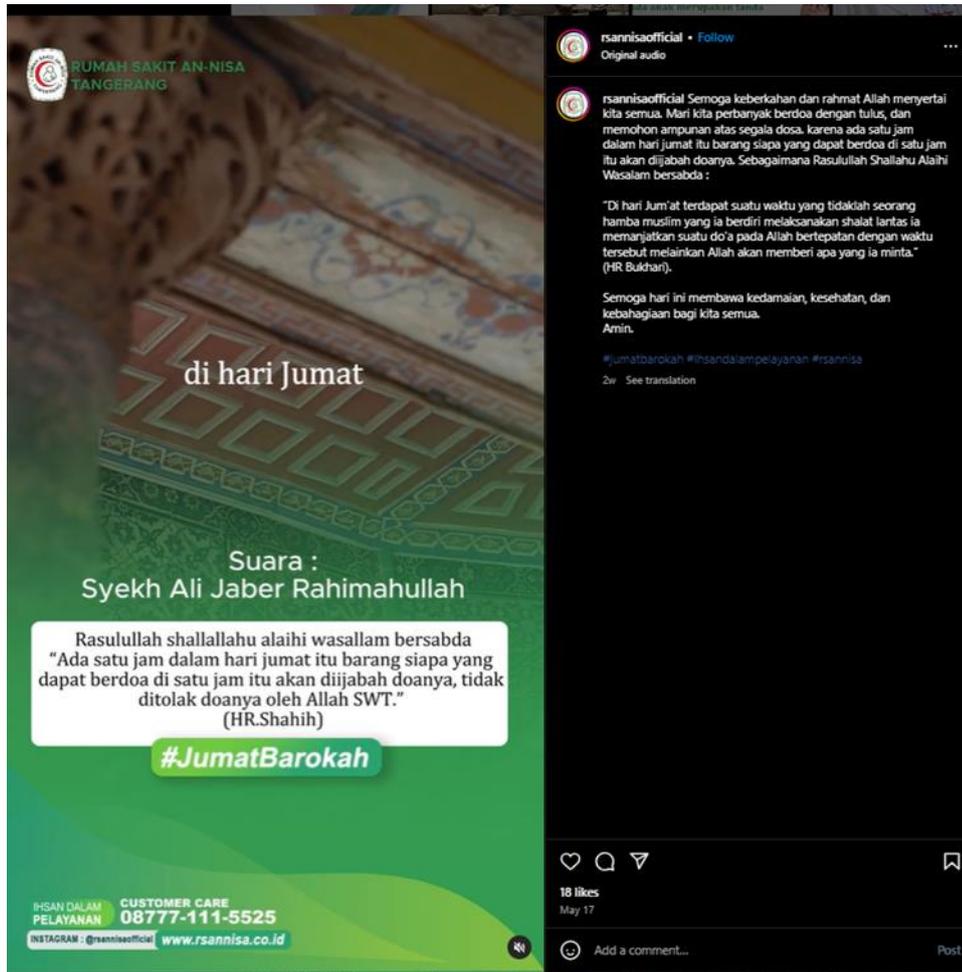
Gambar 3.8 Konten video Mitos atau Fakta
 Sumber : rsannisaofficial(2024)

Dalam gambar 3.8 disini penulis melakukan pembuatan konten *flyer* yang dimana masyarakat masih kebingungan mengenai kesehatan, sehingga penulis dan tim *digital marketing* melakukan pembuatan sebuah *flyer* dimana sebelumnya sudah dilakukan pertanyaan kepada dokter spesialis untuk menjawab kebingungan masyarakat mengenai kesehatan yang sebenarnya. Namun dalam konten tersebut pemasaran tetap berjalan dengan mencantumkan nomor *telephone* dan *website* perusahaan.



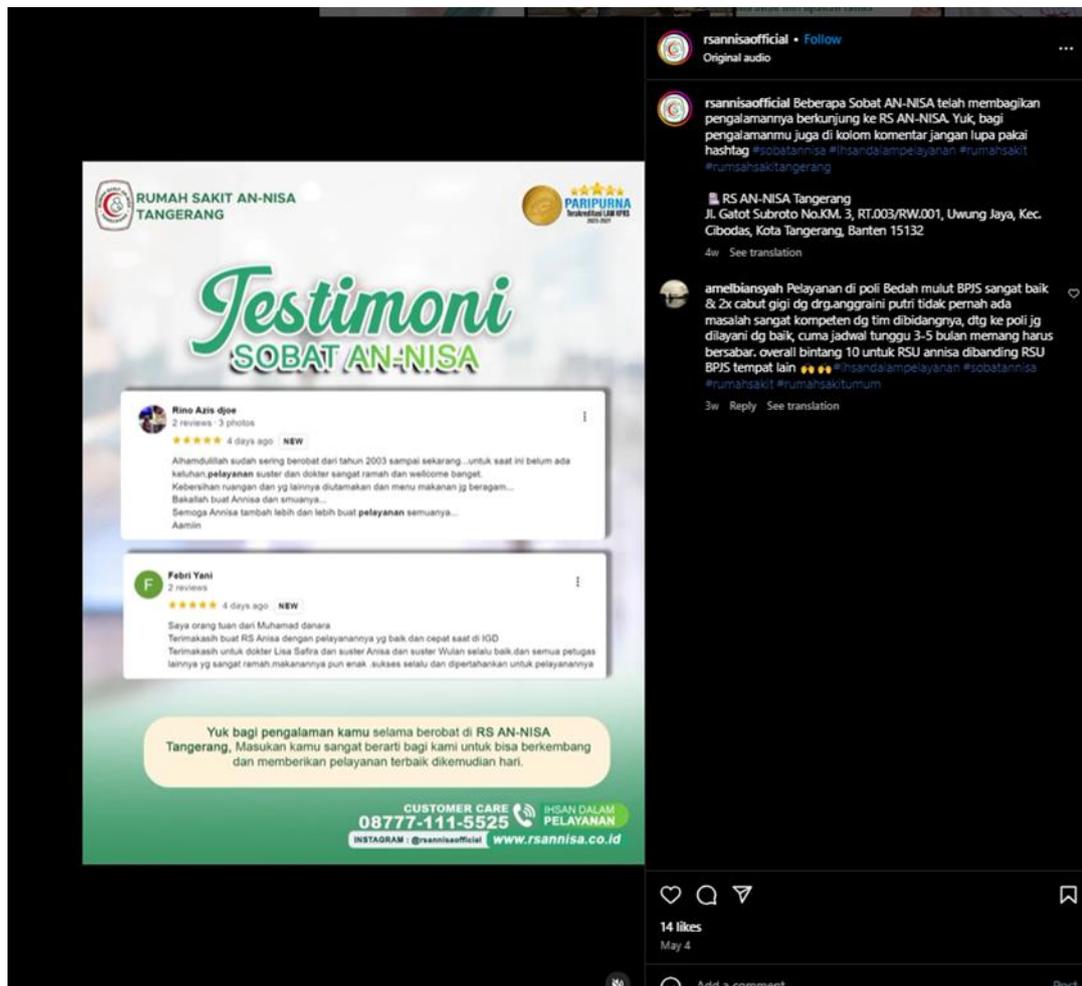
Gambar 3,9 Konten video layanan rumah sakit
Sumber : rsannisaofficial(2024)

Pada gambar 3.9 penulis menjelaskan sebuah kerja magang dengan melakukan pembuatan konten video. Dimana dalam melakukan pembuatan video sebelumnya penulis dan tim *digital marketing* sudah melakukan pembuatan *content planning* dan juga *script* video tersebut. Adapun maksud tujuan pembuatan tersebut dengan melakukan pemasaran mengenai layanan dianalisa atau cuci darah yang ada di Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.



Gambar 3,10 Konten video Jumat berkah
Sumber : rsannisaofficial(2024)

Pada gambar 3.10 penulis melakukan sebuah pembuatan konten video. Dimana dalam melakukan pembuatan video tema Jumat barokah, konten yang dilakukan setiap hari Jumat dimana Rumah Sakit An-Nisa merupakan rumah sakit Islam sehingga untuk melakukan sebuah pemasaran harus mempunyai dasar Islami nya. Sebelumnya penulis mencari bahan konten tersebut di Google dengan suara tokoh agama ataupun ulama. Adapun maksud tujuan pembuatan tersebut dengan melakukan pemasaran mengenai Rumah Sakit An-Nisa Tangerang yang memiliki ciri khas Islam.



Gambar 3.11 Konten Animasi Testimoni
Sumber : rsannisaofficial (2024)

Untuk melakukan sebuah interaksi dengan para konsumen Rumah Sakit An-Nisa, penulis melakukan sebuah pembuatan konten animasi yang pada gambar 3.11, dimana penulis mencari konsumen yang sudah *mereview* dari Google lalu penulis menjadikan bahan konten tersebut menjadi animasi. Hal tersebut untuk melakukannya sebuah interaksi dengan konsumen dan menunjukkan bahwa rumah sakit tersebut sangat bagus dalam pelayanan dan fasilitas. Dalam animasi tersebut penulis mencantumkan sebuah website dan nomor telephone perusahaan.



Gambar 3.12 Konten Animasi Quiz
Sumber : rsannisaofficial (2024)

Pada gambar 3.12 penulis melakukan pembuatan konten video animasi *quiz* tentang kesehatan. Dimana dalam melakukan pembuatan video animasi tersebut bertujuan meningkatkan *awarness*. Dengan melakukan *quiz* berhadiah membuat banyak orang yang megikuti *quiz* tersebut, adapun maksud tujuan pembuatan tersebut dengan melakukan promosi mengenai *awarness* meningkat.



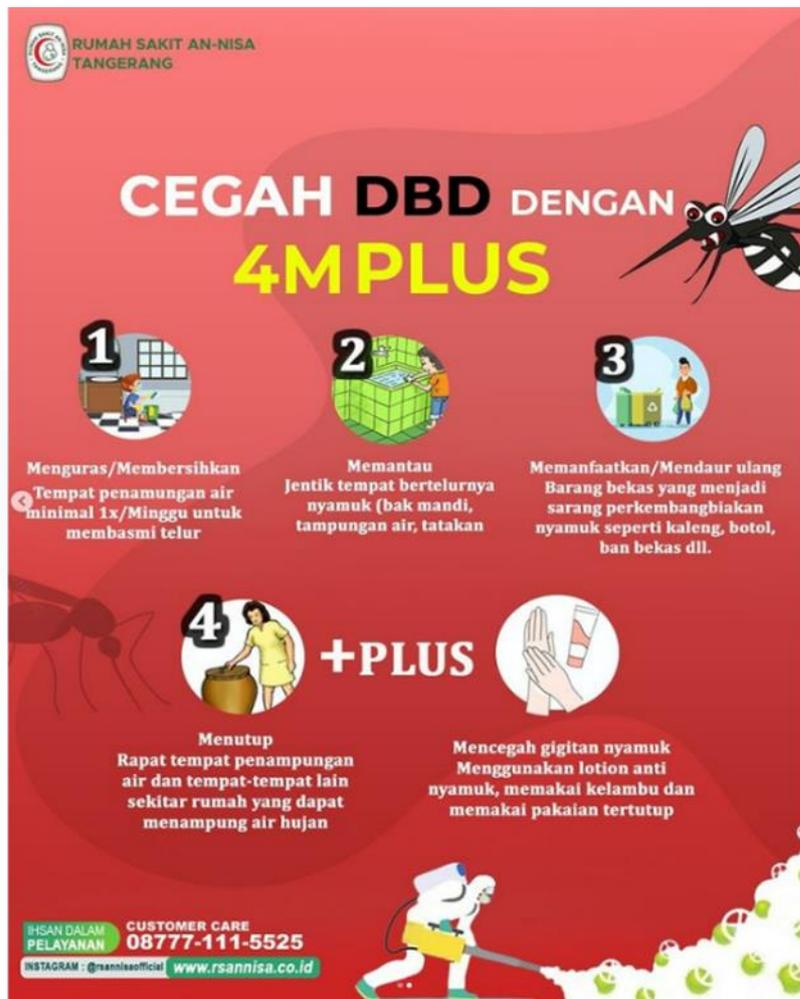
Gambar 3.13 Konten video tips kesehatan menjelang pemilu
Sumber : rsannisaofficial (2024)

Pada gambar 3.13 penulis melakukan pembuatan konten video *tips* kesehatan. Dimana dalam melakukan pembuatan video sebelumnya penulis dan tim *digital marketing* sudah melakukan pembuatan *content planning*. Dalam hal ini penulis sudah merancang dengan dibimbing tim *digital marketing*. Adapun maksud tujuan pembuatan tersebut untuk mengedukasi kepada masyarakat untuk *tips* menjaga kondisi tubuh jelang pemilu.



Gambar 3.14 Konten flyer hari pengucapan kesehatan
 Sumber : rsannisaofficial(2024)

Pembuatan *flyer* hari ucapan kesehatan dunia yang selalu ada setiap bulanya, penulis dibimbing oleh tim *digital marketing* untuk melakukan pembuatan konten tersebut dikarenakan cukup sulit dalam melakukan *editing flyer* pada gambar 3.14. Adapun maksud tujuan pembuatan tersebut untuk memperingati dalam rangka kesehatan sedunia.



Gambar 3.15 Poster Campaign
 Sumber : rsannisaofficial(2024)

Pembuatan konten campaign pada gambar 3.15 Dimana penulis melakukan pembuatan *flayer campaign* tersebut untuk melakukan memberitahu kepada masyarakat mengenai tata cara dalam mencegah DBD, dimana pada waktu *trend* maraknya penyakit DBD penulis melakukan pembuatan *campaign* tersebut Adapun maksud tujuan pembuatan tersebut untuk mengingatkan kepada masyarakat cara mencegah DBD sembari melakukan promosi.



Gambar 3.16 Konten video edukasi
 Sumber : rsannisaofficial(2024)

Pada gambar 3.16 penulis membantu melakukan pembuatan konten video. Dimana dalam melakukan pembuatan video sebelumnya tim *digital marketing* sudah melakukan pembuatan konten *planning* dan juga *script* video tersebut. Adapun maksud tujuan pembuatan tersebut dengan melakukan promosi mengenai layanan USG yang ada di Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.



Gambar 3.17 Konten tanya doter
 Sumber : rsannisaofficial (2024)

Dalam gambar 3.17 disini penulis melakukan pembuatan konten video yang dimana konten tersebut memiliki tema "Tanya Dokter?" dimana masyarakat menanyakan perihal kesehatan untuk dapat mengetahuinya, pada konten tersebut dokter *specialis* akan menjawab sesuai yang ditanyakan dengan penjelasan yang sebenarnya. Konten ini memiliki tujuan untuk merespon pertanyaan *netizen* sembari melakukan promosi.



Gambar 3.18 Tips Kesehatan Selama Ramadhan
Sumber : rsannisaofficial (2024)

Pada gambar 3.18 penulis melakukan pembuatan sebuah konten video animasi *tips* kesehatan selama ramadhan. Dimana dalam melakukan pembuatan video sebelumnya penulis harus melakukan pembuatan konten *planning*, penulis juga mencari sebuah refrensi dalam pembuatan konten tersebut. Adapun maksud dan tujuan pembuatan tersebut memberitahu kepada masyarakat bagaimana *tips* menjaga kondisi tubuh pada saat ramadhan sembari melakukan promosi.