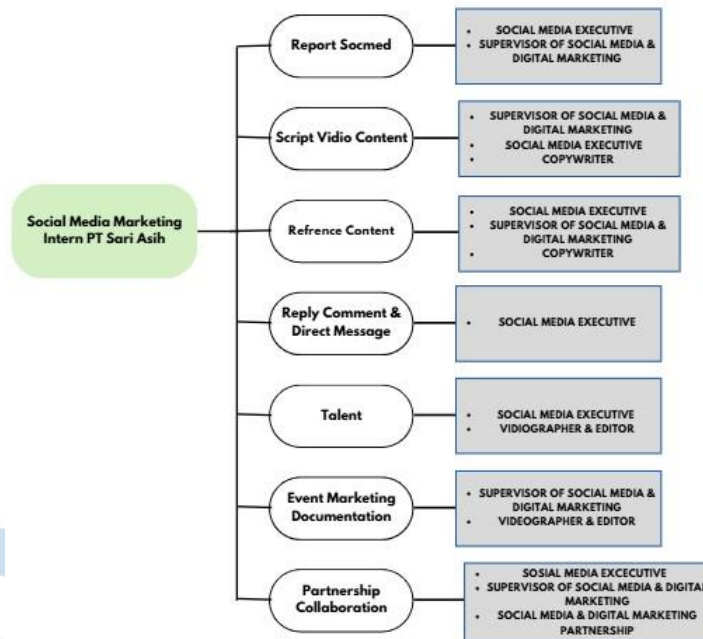


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang, penulis ditempatkan di divisi *Social Media & Digital Marketing* di PT Sari Asih. Dalam posisi ini, penulis berperan sebagai *Social Media marketing* Intern di bawah bimbingan Advisor *Digital Marketing*, yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial untuk rumah sakit dan klinik yang tergabung dalam PT Sari Asih. Rumah sakit dan klinik tersebut mencakup RS Sari Asih Karawaci, RS Sari Asih Ciledug, RS Sari Asih Ciputat, RS Sari Asih Serang, RS Sari Asih Sangiang, RS Sari Asih Cipondoh, RS Islam Sari Asih Ar-Rahmah, RS Ichsan Medical Centre (IMC) Bintaro by Sari Asih Group serta layanan kesehatan lainnya.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024

Selama periode magang, penulis terlibat dalam berbagai praktik *Social Media marketing* yang dilakukan oleh RS Sari Asih. Tugas-tugas tersebut termasuk menyusun konten media sosial yang kreatif dan informatif, membuat konten yang

inovatif dan relevan terhadap audiens serta menyiapkan dokumen-dokumen terkait aktivitas digital, seperti laporan beberapa platform media sosial yang digunakan oleh RS Sari Asih dan juga menyusun strategi komunikasi yang efektif.

Dalam menyusun konten media sosial yang kreatif dan informatif serta membuat konten yang inovatif dan relevan terhadap audiens penulis melakukan koordinasi dengan *Social Media Executive* dan *copywriter* terlebih dahulu. Setelah proses koordinasi sudah dilakukan maka akan lanjut ke tahap berikutnya yaitu proses shooting dengan *Vidiographer* dan kemudian hasil take content tersebut akan dilakukan proses editing oleh editor. Setelah output berbentuk video sudah jadi maka akan proses persetujuan konten yang dikordinasikan oleh supervisor of *Social Media & Digital Marketing* untuk kemudian diberikan kepada direktur *Social Media & Digital Marketing*.

Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam proses pelaporan yang diajukan kepada supervisor untuk kemudian disampaikan ke manajemen perusahaan mengenai hasil dari kinerja divisi *Social Media & Digital Marketing*. Dalam proses ini, penulis mempelajari teknik *Reporting* yang melibatkan analisis metrik media sosial, seperti menghitung *reach*, *likes*, *impression*, *engagements*, serta *growth rate* yang menjadi dasar untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital yang sudah dilakukan. Saat membuat *Report* media sosial, penulis berkordinasi dengan *social media executive* dan juga supervisor of *Social Media & Digital Marketing*. Supervisor of *Social Media & Digital Marketing* lah yang nantinya akan mengirimkan laporan kepada direktur dan juga manajemen perusahaan.

Penulis juga turut berperan dalam mengelola persiapan untuk acara-acara yang diselenggarakan oleh RS Sari Asih, seperti pengaturan alat-alat penunjang *event* dan memastikan semua elemen acara dapat terdokumentasi dengan baik agar nantinya dapat diunggah ke media sosial RS Sari Asih. Dalam proses ini, penulis belajar tentang pentingnya memperhatikan detail dan manajemen waktu, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak yang terlibat. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana

kolaborasi yang solid dapat membantu mencapai tujuan bersama, sekaligus memastikan kesuksesan pelaksanaan acara.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsung proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Proses ini meliputi perancangan konsep dan pengambilan video untuk kemudian di unggah pada platform media sosial. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang media sosial.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh seorang *Social Media marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Content Creation</b>	Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk target audiens guna meningkatkan keterlibatan.
<b>Community Engagement</b>	Berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, atau diskusi untuk membangun hubungan yang lebih erat.
<b>Analytics &amp; Monitoring</b>	Menggunakan data dari media sosial untuk menganalisis performa kampanye, tren audiens, dan keberhasilan strategi.

Tabel 3. 2 Konsep & Elemen Social Media marketing

Sumber: *Data Olahan Laporan Magang, 2024*

Selama enam ratus empat puluh jam magang berlangsung, beragam tugas telah dilakukan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Kegiatan ini menuntut kemahiran serta pemahaman dasar tentang media sosial dan pembuatan konten video.

#### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas	Juli		Agustus				September				Oktober				November				Desember				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Report Socmed</b>																							



dalam bentuk grafik atau tabel agar mudah dipahami oleh pihak manajemen atau supervisor. Hal tersebut sangat sesuai dengan konsep Chaffey (2023) "*data is the new oil*" yang mencerminkan pentingnya proses analitik dalam mengoptimalkan pemasaran digital, termasuk penggunaan metrik utama seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan lain-lain untuk menilai performa konten di media sosial.



Gambar 3. 3 *Social Media Report* RS Sari Asih  
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Penulis juga menggunakan berbagai *social media listenings tools* untuk menganalisis performa dan *traffic* akun Instagram sesuai dengan konsep yang telah dipelajari pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Beberapa tools yang digunakan antara lain Social Blade, yang membantu memantau pertumbuhan pengikut, *engagement rate*, serta tren interaksi pada akun Instagram, dan Brand24 yang digunakan untuk melacak sentimen audiens, mentions, serta percakapan yang relevan dengan brand di media sosial. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur bawaan seperti Instagram Insights untuk melihat metrik performa seperti reach, impression, dan demografi audiens. Dengan menggabungkan pengetahuan teoritis dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan aplikasi praktis di lapangan, penulis mampu memanfaatkan data-data tersebut untuk kemudian diberikan kepada advisor yang nantinya akan dipertimbangkan dengan tujuan utama dari pemasaran digital RS Sari Asih. Selain itu, penulis juga memanfaatkan ilmu dari matakuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* untuk membantu penulis dalam memahami dan menginterpretasikan data, seperti grafik dan metrik engagement, yang terdapat pada platform media sosial.



## B. Script Vidio Content

Topik: Pentingnya Tidur Yang Berkualitas Pada Si Kecil  
Narasumber: dr. Arifin Kurniawan, SpA  
PIC: dr Mia dan Bu Yani Sidiq TPP  
Videographer dan Editor: Arif Nurrahman  
CW: Ardiassyach Naufal Ramadhan

INSTRUCTION AND QUESTION	SCRIPT
(OPENING)	"Assalamualaikum, Halo Ayah Bunda!"  "Bunda Mengalami baby blues karena sulit menghadapi si kecil yang rewel dan sulit tidur? Mari simak <u>penjelasan</u> berikut"
Menjelaskan permasalahan yang sering terjadi pada anak yang sulit tidur, seperti kolik, perut kembung dsb	"Si kecil sulit tidur adalah kondisi yang sulit dihindari namun bunda tidak perlu khawatir karena ini adalah hal yang normal. Bisa jadi disebabkan oleh perut kembung, si kecil merasa lapar, dan kolik"
Menjelaskan penanganan dari anak yang memiliki permasalahan kembung, kolik dan ruam popok	"Kembung, kolik, dan ruam popok sering dialami oleh si kecil dan dapat mengganggu tidur mereka. Untuk mengatasinya, coba beberapa cara berikut: - <b>Atur Pola Makan</b> - <b>Pijat Area Perut</b> - <b>Sesuaikan Posisi Tidur</b> - <b>Jaga Kebersihan Popok</b>
Menjelaskan manfaat tidur yang	"Selama tidur, tubuh bayi memproduksi

Gambar 3. 4 Script Content VidioRS Sari Asih  
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Penulis juga berperan dalam membantu proses pembuatan script untuk video konten yang nantinya akan diunggah pada akun media sosial RS Sari Asih. Pembuatan script ini dilakukan dengan mempertimbangkan standarisasi marketing RS Sari Asih, yang mengedepankan pendekatan *soft selling*. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi secara halus dan tidak terkesan memaksa, sehingga dapat membangun kepercayaan dan *engagement* yang lebih baik dengan audiens.

Dalam proses pembuatan script, penulis tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi yang jelas dan menarik, tetapi juga memastikan agar konten sesuai dengan nilai-nilai dan citra profesional dari sebuah rumah sakit dan juga dokter yang ingin ditampilkan oleh RS Sari Asih. Untuk itu, penulis memanfaatkan ilmu yang telah diperoleh dari mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* dan juga *Creative Media Production* mengenai cara pembuatan skrip vidio konten terutama dalam penyusunan dan penggunaan bahasa ataupun kata-kata. Pemahaman ini membantu penulis dalam merancang naskah yang kreatif, memiliki daya tarik emosional, serta relevan dengan kebutuhan target audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2016), naskah iklan sebaiknya dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara sederhana namun efektif, sekaligus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Pendekatan ini erat kaitannya dengan strategi *soft selling*, di mana pesan disampaikan secara halus dan persuasif tanpa memberikan kesan memaksa. Dengan naskah yang kuat dan pendekatan *soft selling* memiliki peluang lebih besar untuk berhasil, karena tidak hanya mempromosikan merek secara lengkap, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang relevan dan menyentuh hati, sehingga pesan iklan lebih mudah diterima dan diingat.

Lebih jauh lagi, pembuatan script ini melibatkan riset terkait topik yang akan dibahas, pemilihan bahasa yang mudah dipahami namun tetap profesional, serta penyesuaian dengan platform media sosial yang digunakan. Proses ini memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis dalam menerapkan teori yang dipelajari di selama proses perkuliahan ke dalam praktik nyata, sekaligus mendukung tujuan pemasaran digital RS Sari Asih untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara efektif.

### C. Reference Content

Reference ;  
<https://www.tiktok.com/@sukasukakitaa7/video/7422948015599521030?q=kalo%20masuk%20kita%20umroh&t=1729570183650>



Konsep	Text
Option 1	"Kalau ini gak masuk, kita cek kesehatan di RS Sari Asih", "Kalau ini gak masuk, kita cek mata di RS Sari Asih", "Kalau ini gak masuk, kita cek THT di RS Sari Asih", "Kalau ini gak masuk, kita cek Gigi di poli gigi RS Sari Asih"
Option 2	"Ayo Cek kesehatan ke rumah sakit. Yang bayar yang kalo di ajak sehat gamau"

Gambar 3. 5 Referensi konten

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Penulis juga bertugas untuk mencari referensi konten yang relevan dengan tren yang sedang viral dan mengelaborasikannya agar sesuai dengan industri kesehatan. Dalam melaksanakan tugas ini, penulis harus terlebih dahulu melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi tren yang sedang populer di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Website dan juga YouTube. Riset ini mencakup pengamatan terhadap jenis konten yang sedang viral dan juga banyak dibagikan, hashtag yang sedang viral, serta gaya komunikasi yang diminati oleh audiens.

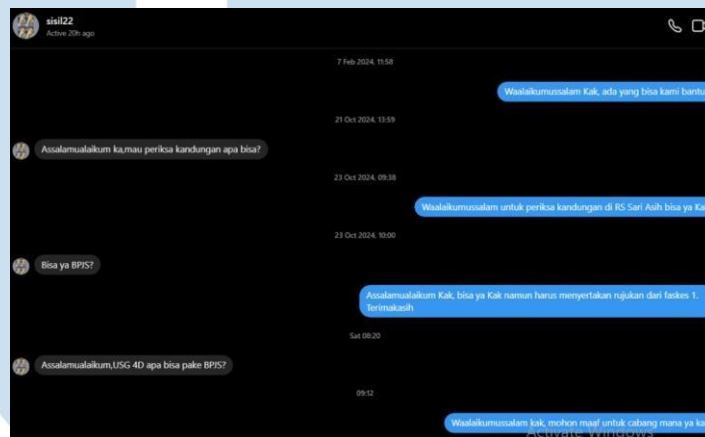
Setelah tren terkini berhasil diidentifikasi, penulis mempersiapkan berbagai ide konten yang kemudian akan dibahas lebih lanjut melalui sesi brainstorming bersama tim. Pada sesi ini, penulis berkolaborasi dengan tim untuk menyelaraskan ide-ide kreatif dengan visi dan misi perusahaan, memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap relevan dengan nilai-nilai industri kesehatan terutama RS Sari Asih. Penulis juga memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens, seperti informasi medis yang valid, tips kesehatan praktis, atau edukasi tentang layanan kesehatan yang ditawarkan oleh RS Sari Asih. Melalui tugas ini, penulis belajar untuk mengintegrasikan tren viral dengan strategi pemasaran digital yang efektif, sekaligus juga mengasah kemampuan penulis untuk menganalisis, kreativitas, dan berkolaborasi dalam suatu tim.

Penulis juga menerapkan konsep *Trend Spotting* yang dipelajari dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Konsep ini menekankan pentingnya melakukan riset untuk mengidentifikasi konten yang sedang viral atau banyak dicari oleh pengguna internet setiap harinya. Dengan memahami tren yang berkembang, penulis dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Dalam prosesnya, penulis memanfaatkan berbagai alat dan sumber data, seperti analisis kata kunci, eksplorasi topik di platform media



sosial, serta halaman *Explore & For Your Page* untuk mencari dan menentukan tren yang sesuai. Proses ini membantu memastikan bahwa konten yang nantinya akan dibuat tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan minat audiens.

#### D. Reply Comment & Direct Message



Gambar 3. 6 Menjawab Pertanyaan Audiens  
Sumber: Akun Instagram @rssariasih, 2024

Pada media sosial, membalas komentar serta pesan langsung merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu brand, layanan, atau jasa. Interaksi ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan responsivitas perusahaan. Penulis turut berperan aktif dalam membantu membalas komentar pada postingan serta menjawab pesan langsung dari audiens. Dalam melaksanakan tugas ini, penulis mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan oleh RS Sari Asih, seperti mengawali setiap respons dengan salam, menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan mudah dipahami, sehingga audiens merasa dihargai dan diprioritaskan.

Saat membalas pesan langsung, penulis memastikan bahwa setiap pertanyaan atau keluhan dijawab dengan tepat sesuai panduan yang ada, termasuk memberikan informasi tambahan yang relevan jika diperlukan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif,

meningkatkan tingkat kepuasan, dan memperkuat citra RS Sari Asih sebagai institusi yang peduli terhadap kebutuhan pasien dan masyarakat.



Gambar 3. 7 Membalas komentar Audiens  
Sumber: Akun TikTok @rssariasihgroup

Dalam membalas komentar di media sosial, penulis juga mengadopsi pendekatan yang lebih interaktif dan menarik dengan tetap berpedoman pada standar komunikasi yang berlaku. Selain menggunakan bahasa yang santun, penulis menambahkan elemen-elemen pendukung seperti gaya bahasa kekinian yang relevan dan tetap tanpa menghilangkan kesan profesional. Penggunaan emoji juga menjadi bagian dari strategi ini untuk memberikan sentuhan personal dan membuat komunikasi terasa lebih dekat.

Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) di media sosial tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Dengan menunjukkan bahwa RS Sari Asih aktif dan responsif dalam berkomunikasi, audiens merasa lebih percaya terhadap brand dan cenderung memberikan dukungan melalui interaksi yang lebih sering, seperti komentar positif, *likes*, atau membagikan konten kepada orang-orang terdekat dari audiens itu sendiri.

### *E. Talent*



Gambar 3. 8 Talent @rssariasih  
Sumber: Akun Instagram @rssariasih, 2024

Penulis juga berperan aktif dalam proses pembuatan konten dengan menjadi talent ketika dibutuhkan. Keterlibatan ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan konten yang autentik dan relevan, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami bagaimana elemen visual dan narasi dapat bekerja sama untuk menciptakan pesan yang menarik bagi audiens.



Gambar 3. 9 Talent @rssariasih  
Sumber: Akun Instagram @rssariasih, 2024

Selain itu, dengan menjadi talent, penulis dapat lebih memahami proses produksi konten secara menyeluruh, termasuk bagaimana arahan kreatif dari tim produksi diterapkan dalam setiap pengambilan gambar atau perekaman video. Pengalaman ini memperkaya pemahaman penulis tentang pentingnya kolaborasi dalam menghasilkan konten berkualitas yang sejalan dengan strategi branding perusahaan. Menurut Hasniaty et al. (2023), Salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang iklan media sosial adalah dengan menyajikan konten yang menarik dan interaktif. Konten tersebut bisa berupa gambar, video, atau animasi yang dirancang untuk memikat perhatian audiens sekaligus mendorong keterlibatan mereka. Dalam konten berbentuk video, maka akan terdapat talent yang merupakan suatu element penting dalam terciptanya konten berbentuk video. Dalam konteks ini, penulis yang bekerja sebagai magang di PT Sari Asih dapat berperan sebagai talent, sesuai dengan kebutuhan video yang akan diproduksi. Sebagai contoh, ketika perusahaan ingin membuat konten promosi, penulis dapat mengambil peran sebagai talent untuk mempromosikan layanan atau jasa yang ditawarkan oleh RS Sari Asih.

Dengan memanfaatkan pengetahuan yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Visual & Photographic Communication*, penulis dapat mengaplikasikan konsep-konsep tersebut serta cara menjadi talent dalam pembuatan video konten. Pengalaman ini akan sangat berguna selama proses kerja magang di PT Sari Asih yang memungkinkan penulis untuk langsung mempraktikkan keterampilan komunikasi visual yang efektif dalam konteks dunia nyata.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 10 Talent @rssariasih  
 Sumber: Akun Instagram @rssariasih, 2024

## F. Event Marketing Documentation



Gambar 3. 11 Dokumentasi Event  
 Sumber: Akun Instagram @rssariasih, 2024

Mendokumentasikan sebuah *event* adalah salah satu langkah penting dalam aktivitas pemasaran digital, terutama untuk mendukung strategi konten di platform media sosial. Proses ini melibatkan pengambilan foto dan video yang berkualitas tinggi untuk menangkap momen-momen berharga selama acara berlangsung. Selain itu, dokumentasi juga dirancang sedemikian rupa agar mampu menggambarkan suasana acara, keterlibatan peserta, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Hasil dokumentasi kemudian diproses untuk memastikan setiap elemen visual dan audio sesuai dengan standar



branding perusahaan. Setelah itu, materi yang dihasilkan diolah lebih lanjut oleh tim Vidiographer & Editor untuk dilakukan proses editing agar dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik dari video tersebut. Kemudian hasil dari video tersebut di unggah ke akun media sosial Instagram @rssariasih.



Gambar 3. 12 Dokumentasi Event  
Sumber: Olahan Laporan Magang, 2024

Menurut Noor (2017), event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu maupun kelompok, yang terikat pada adat, budaya, tradisi, dan agama. Event diadakan atau dibuat dengan tujuan tertentu dan pada waktu yang telah ditentukan. Definisi ini sangat relevan karena *event documentation marketing* menjadi salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu event. Dokumentasi yang baik tidak hanya mengabadikan jalannya acara, tetapi juga memastikan bahwa audiens menyadari keberadaan event yang diselenggarakan. Dengan mendokumentasikan event secara melalui foto dan video, pesan dan tujuan acara dapat disampaikan dengan lebih jelas, sehingga audiens dapat merasakan keterlibatan dan memahami esensi dari acara tersebut.

Penulis juga menerapkan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah *Special Event & Brand Activation* sebagai landasan dalam proses mendokumentasikan suatu event. Ilmu ini memberikan panduan tentang apa saja yang perlu

didokumentasikan, mulai dari momen-momen penting ketika acara, suasana keseluruhan, hingga keterlibatan peserta. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa dokumentasi yang dihasilkan tetap mengandung elemen promosi secara *soft selling*, seperti menyampaikan pesan-pesan utama dari brand secara halus tanpa terasa terlalu memaksa misalnya hanya dengan melakukan *beauty shoot*. Dengan pendekatan ini, dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai arsip visual, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra brand dan menyampaikan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens.

### G. Partnership Collaboration



Gambar 3. 13 Contoh kolaborasi dengan Partnership  
Sumber: Akun Instagram @sensitif\_id & @rssariasih, 2024

Mengajak suatu brand atau komunitas untuk berkolaborasi adalah salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan *engagement* di media sosial sekaligus mempromosikan layanan atau jasa dari kedua belah pihak secara sinergis. Proses kolaborasi ini dimulai dengan langkah awal di mana penulis bertugas mengidentifikasi brand atau komunitas yang relevan dan memiliki audiens target yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Setelah itu, penulis melakukan pendekatan awal melalui komunikasi formal, seperti email, direct message, atau telepon, untuk menyampaikan proposal kerja sama yang mencakup tujuan, manfaat, serta konsep kolaborasi yang diusulkan.



Gambar 3. 14 Contoh Ajakan kolaborasi dengan Partnership  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024

Jika pihak yang diajak berkolaborasi memberikan tanggapan positif, maka tahap selanjutnya adalah mengatur jadwal meeting untuk mendiskusikan detail bentuk kerja sama. Dalam meeting ini, kedua belah pihak akan berdiskusi tentang bentuk kolaborasi seperti apa yang ideal untuk dilakukan. Penulis juga bertanggung jawab memastikan bahwa bentuk kerja sama yang disepakati sesuai dengan nilai dan tujuan branding perusahaan, sekaligus memberikan manfaat yang adil bagi kedua belah pihak.

Dalam pengalaman penulis, komunitas dan brand yang telah berhasil diajak untuk bekerja sama meliputi Sensitif, Hiboo, dan Haibunda.com. Melalui kolaborasi ini, penulis tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis, tetapi juga memperluas wawasan tentang pentingnya peran media sosial sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat. Kolaborasi ini menjadi bukti bahwa sinergi antara komunitas, brand, dan industri kesehatan dapat memberikan dampak yang signifikan dan positif bagi audiens yang lebih luas.

Menurut Philip Kotler et al. (2017) kolaborasi di media sosial, seperti melibatkan *influencer* atau membangun komunitas online, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna.

Dengan menciptakan kerja sama yang autentik dan relevan dengan audiens, merek memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan. Kolaborasi semacam ini tidak hanya mendorong interaksi yang lebih aktif, tetapi juga membantu memperkuat citra positif di mata pengguna, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan target pasar. Kolaborasi yang dijalankan oleh PT Sari Asih menjadi contoh nyata bahwa sinergi antara komunitas, merek, dan industri kesehatan mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat luas. Melalui kerja sama yang strategis ini, tidak hanya manfaat sosial yang dirasakan, tetapi juga tercipta peningkatan keterlibatan (*engagement*) dari kedua belah pihak yang menjalankan kolaborasi. Hal ini menjadikan kolaborasi tersebut saling menguntungkan, contohnya Sensitif, Hiboo, dan Haibunda.com mendapatkan dukungan yang relevan mengenai industri mereka, sementara RS Sari Asih mampu memperkuat kehadirannya sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya.

### 3.2.3 Kendala Utama

1. Keterbatasan Pengetahuan mengenai industri kesehatan. Penulis yang merupakan mahasiswa Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai industri kesehatan karena industri tersebut bukan merupakan industri yang sejalan dengan jurusan yang penulis ambil.
2. Dalam proses kerja magang, salah satu kendala yang dihadapi penulis adalah manajemen waktu yang terkadang menjadi tantangan, terutama ketika harus mengerjakan beberapa tugas secara bersamaan yang membuat fokus dari penulis menjadi terbagi. Sebagai *Social Media marketing* Intern, penulis harus memastikan bahwa konten selesai tepat waktu, laporan performa media sosial disusun dengan detail, dan tugas-tugas tambahan seperti dokumentasi acara atau kolaborasi dengan tim lain dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai apa yang di inginkan. Kendala tersebut

menjadi pelajaran berharga bagi penulis untuk meningkatkan keterampilan dalam manajemen waktu dan juga bekerja secara efektif dalam sebuah tim.

#### **3.2.4 Solusi**

1. Solusi dari keterbatasan pengetahuan mengenai industri kesehatan adalah dengan melakukan riset mendalam terkait industri kesehatan. Penulis memanfaatkan berbagai sumber, seperti jurnal akademik, artikel industri, dan laporan tahunan dari perusahaan kesehatan untuk memahami lebih baik tentang tren, regulasi, dan terminologi yang digunakan. Selain itu, penulis juga berdiskusi dengan mentor ataupun rekan kerja yang lebih berpengalaman di bidang kesehatan untuk mendapatkan wawasan langsung.
2. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan fokus pada pembagian waktu yang lebih terencana dan terstruktur. Hal yang dilakukan adalah dengan memulai hari kerja dengan menyusun daftar prioritas berdasarkan tingkat urgensi dan kepentingan tugas, sehingga pekerjaan yang paling mendesak atau membutuhkan perhatian lebih dapat diselesaikan terlebih dahulu. Dengan pembagian waktu yang tepat, penulis dapat menyelesaikan setiap tanggung jawab dengan lebih efektif tanpa merasa terbebani.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA