



## **DIGITAL PROMOTION MEDIA DI IMPRO DIGITAL MALANG**

### **LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**  
**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**DIDO ALVAREZ**

**19420100013**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

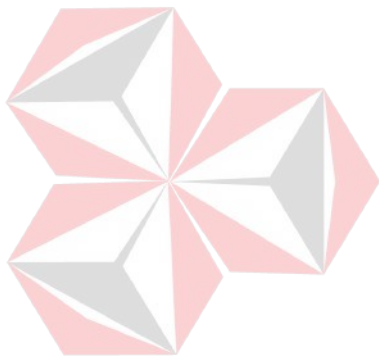
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**DIGITAL PROMOTION MEDIA DI  
IMPRO DIGITAL MALANG**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik



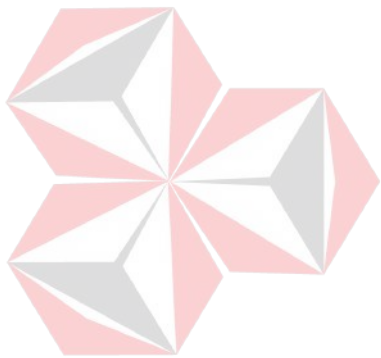
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : DIDO ALVAREZ**  
**NIM : 19420100013**  
**Program : S1 (Strata Satu)**  
**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA  
2021**

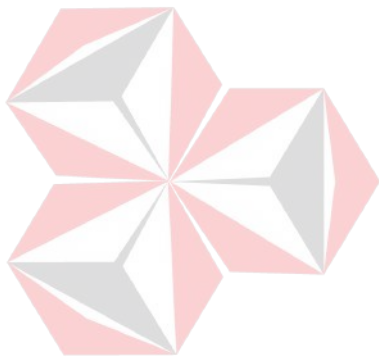
**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

***“Banyak bermimpi dan berusaha.”***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Laporan kerja praktek ini saya persembahkan untuk seluruh orang-orang  
terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dari awal hingga  
selesai.*

☺ *Terima Kasih* ☺

**LEMBAR PENGESAHAN**

**DIGITAL PROMOTION MEDIA DI  
IMPRO DIGITAL MALANG**

Laporan Kerja Praktik oleh :

**Dido Alvarez**

NIM : 19420100013

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

**Surabaya, 4 Juli 2022**

Pembimbing



**Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.**

NIDN. 0717029106

Penyelia


**Andrian Firmanto**

NIP.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

  
  
Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**

NIDN. 0720028701

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Dido Alvarez  
NIM : 19420100013  
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **DIGITAL PROMOTION MEDIA DI IMPRO DIGITAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjana yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 8 Juli 2022



Dido Alvarez  
NIM : 19420100013

## ABSTRAK

Media promosi digital saat ini sangat dibutuhkan bagi sebuah *brand* untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang di produksi oleh brand tersebut. Terlebih adanya videografi merupakan salah satu pembuatan media promosi yang menarik. Dengan adanya videografi ini dapat memudahkan brand untuk menyampaikan informasi pada khalayak sesuai target sasaranannya dengan kemasan yang lebih menarik.

Youtube adalah satu dari sekian banyak media sosial yang banyak sekali penggunaannya. Berbagai macam konten video, dikemas dengan banyak hal unik dan menarik sehingga memikat perhatian dari penggunaannya. Salah satu konten yang dibuat, merupakan video berbasis informasi.

Videografi kini sering kali menjadi sebuah konten diberbagai media sosial, karena pada dasarnya videografi dibuat untuk menceritakan atau mengilustrasikan sesuatu, dan dinikmati secara visual. Banyak sekali saat ini jenis video, seperti video ilustrasi, animasi, pembelajaran, informasi dan lain sebagainya.

Pada program kerja praktik di IMPro Digital Malang ini, penulis mencoba memecahkan masalah yang ada, yaitu bagaimana promosi digital marketing di IMPro Digital Malang.

**Kata Kunci:** *Media Promosi Digital, Konten Youtube, Videografi*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul “**Digital Promotion Media di IMPro Digital Malang**” dapat terselesaikan dengan lancar tanpa suatu halangan apapun.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Suksesnya penyusunan laporan ini berkat adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. **Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. **Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai;
4. **Bapak Andrian Firmanto.** selaku Penyelia dan seluruh Kolega di IMPro Digital Malang yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik, serta memberikan ilmu dan motivasi;
5. Dan untuk semua kolega kreatif, saudara serta keluarga yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.

Besar harapan penulis untuk Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan manfaat dan penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 12 Juni 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>viv</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	4
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	4
1.4.2 Bagi Instansi/Perusahaan .....	4
1.4.3 Bagi Akademik .....	5
1.6 Pelaksanaan. ....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	7
2.2 Visi, Misi dan <i>Value</i> .....	8
2.3 Logo Perusahaan .....	8
2.4 Lokasi IMPro Digital.....	9
2.5 Struktur Organisasi.....	9
2.6 Deskripsi Pekerjaan .....	10
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
3.1 Media Promosi .....	11
3.1.1 Media.....	11

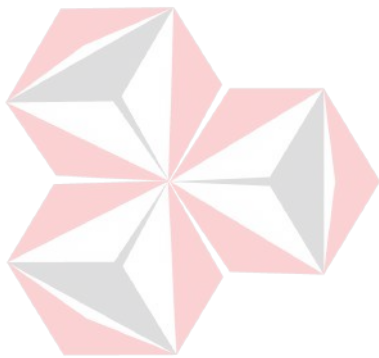
3.1.2 Promosi .....	11
3.2 Media Sosial .....	12
3.2.1 Fungsi Media Sosial .....	13
3.3 YouTube .....	13
3.4 YouTube <i>Shorts</i> .....	14
3.4.1 Kelebihan YouTube <i>Shorts</i> .....	14
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>16</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	16
4.1.1 Observasi Langsung .....	16
4.1.2 Telaah Literatur .....	16
4.2 Brief .....	17
4.3 Pengambilan Video .....	17
4.4 Edit Video .....	18
4.5 Software yang digunakan .....	19
4.5.1 Adobe Premiere .....	19
4.5.2 Adobe Photoshop 2020 .....	19
4.6 Proses Pembuatan Video .....	20
<b>BAB V .....</b>	<b>27</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>27</b>
5.1 Kesimpulan .....	27
5.2 Saran .....	27
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	27
5.2.2 Bagi Mahasiswa .....	27
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>28</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>30</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>	<b>31</b>
<b>LAMPIRAN 3 .....</b>	<b>32</b>
<b>LAMPIRAN 4 .....</b>	<b>34</b>
<b>LAMPIRAN 5 .....</b>	<b>36</b>
<b>LAMPIRAN 6 .....</b>	<b>38</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>39</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kantor IMPro Digital.....	7
Gambar 2.2 Logo IMPro Digital Malang.....	8
Gambar 2.3 Lokasi IMPro Digital Malang.....	9
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	9
Gambar 3.1 Ikon Youtube 2022.....	13
Gambar 4.1 Brief Konten Video dari Tim Content Writer.....	17
Gamabr 4.2 Desain thumbnail Youtube Rajaka Wisata.....	18
Gambar 4.3 Logo Adobe Premiere Pro 2020.....	19
Gambar 4.4 Logo Adobe Photoshop 2022.....	19
Gambar 4.5 Naskah Digital.....	20
Gambar 4.6 Memasukkan <i>Storyboard</i> manual ke dalam software Photoshop.....	21
Gambar 4.7 Proses pengambilan video.....	21
Gambar 4.8 Proses <i>Editing</i> Video.....	22
Gambar 4.9 Pembuatan <i>thumbnail</i> .....	23
Gambar 4.10 Pencarian <i>SEO</i> .....	23
Gambar 4.11 Tahap Produksi.....	24
Gambar 4.12 Hasil Karya 1.....	25
Gambar 4.13 Hasil Karya 2.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan.....	30
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	31
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	32
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6.....	34
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7 .....	36
Lampiran 6 Form Bimbingan Dosen.....	38



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi yang saat ini mulai berkembang pesat dapat menunjang cepatnya akses komunikasi dan informasi di berbagai media di seluruh penjuru dunia. Banyak sekali para pelaku bisnis dan pengusaha yang bergerak di segala bidang mulai merambah dan membentuk sebuah usaha di berbagai media, khususnya media sosial. Mulai dari membangun sebuah interaksi dan komunikasi, kegiatan promosi, dan juga mendapat keuntungan melalui media sosial.

Media sosial kini sangat digemari sekali, terlebih bagi pengusaha yang sedang merintis usahanya maka promosi dari media sosial sangat dibutuhkan. Banyak sekali para pelaku usaha yang sangat mudah mendapatkan target keuntungan karena dampak perkembangan media yang sangat cepat.

*Brand* merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi aspek perusahaan. Suatu perusahaan harus membentuk *brand* dengan baik agar seluruh aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan suatu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut. Melalui sebuah proses *branding*, *brand* akan dapat meraih target pasar dan dapat menciptakan *brand equity* bagi brand tersebut.

Dan khususnya pada era digital yang semakin menjamur kini, *branding* sangat membutuhkan sebuah wadah digital seperti media sosial untuk mendapatkan hasil keuntungan dari sebuah produk atau *value* yang mereka jual. Maka dari itu beberapa *brand* mulai mempublikasikan banyak kegiatan, konten yang menarik, bahkan saling tebar sensasi di media sosial dengan visualisasi dan konsep yang mudah diingat oleh masyarakat.

Dengan cara tersebut brand akan terekspos dan memperoleh keuntungan dari hasil promosi *brand* tersebut meningkat dengan pesat. Ada beberapa cara untuk *brand* membuat sosial media yang menarik, salah satunya menggunakan jasa dari layanan agensi *brand*. Dengan cara ini, agensi *brand* akan membantu untuk memperbarui, mengembangkan, menentukan target, melakukan promosi dan lain sebagainya. Maka hasil dari upaya agensi *brand* akan meningkatkan

kualitas, sehingga *brand* memiliki citra yang baik dan diminati oleh target pasar.

IMPro Digital adalah salah satu agensi *brand* yang menangani beberapa *brand* lokal yang membutuhkan tempat untuk membangun, meningkatkan dan memperbaiki kualitas dari sebuah *brand* yang menjadi kustomernya. Berlokasi di Kota Malang, IMPro Digital Malang ini telah mendapat citra yang baik. Salah satu *brand* yang ditangani oleh IMPro Digital Malang adalah *brand* Rajaka Wisata.

Rajaka Wisata adalah sebuah *brand* yang menjual jasa biro perjalanan wisata. Lebih tepatnya *brand* Rajaka Wisata memberikan sebuah *service* biro perjalanan wisata yang terpercaya, menyediakan berbagai jenis transportasi yang terjamin kualitasnya. Pada media sosial contohnya *Youtube*, *brand* Rajaka Wisata selalu memberikan sebuah konten video yang menarik.

Ada berbagai macam bentuk konten yang dapat disajikan di media *Youtube*, seperti videografi ketika perjalanan, info seputar wisata di Malang, rekomendasi tujuan wisata, dan lain-lain. Dalam konten inilah terdapat berbagai tema ataupun judul yang seringkali ditonjolkan seperti setelah perjalanan ke Bromo maka akan dibuat sebuah video dokumentasi perjalanan hingga *spot-spot* menarik di Bromo. Sehingga diharapkan muncul keinginan bagi pemirsa yang menonton video untuk berkunjung ke Bromo dengan menggunakan layanan Rajaka Wisata.

Terlebih pada momen hari libur IMPro Digital membantu *brand* Rajaka Wisata membuat sebuah konten *open trip*. Konten *Open Trip* ini adalah konten yang akan membantu *brand* Rajaka Wisata dalam mempromosikan keuntungan yang akan didapatkan jika berwisata menggunakan jasa Rajaka Wisata kepada khalayak. Konten ini akan dikemas dengan videografi yang menarik dan tak lupa menggunakan SEO guna mengoptimalkan dan memaksimalkan mesin pencari.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam laporan ini yaitu:

“Bagaimana proses digital promotion media untuk *brand* Rajaka Wisata?”

## 1.3 Batasan Masalah

Agar jelas dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan Laporan Kerja Praktik ini, antara lain :

1. Perancangan media promosi digital berbasis videografi menggunakan *software* Adobe Premiere.
2. Pengoptimalan media promosi digital dengan Teknik SEO(*Search Engine Optimization*)
3. Perancangan media promosi digital sebagai konten Youtube Rajaka Wisata.

## 1.4 Tujuan

Tujuan pelaksanaan Kerja Praktik di IMPro Digital Malang adalah sebagai berikut :

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui dan memahami aplikasi ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Agar mahasiswa dapat memahami dengan baik ilmu pembuatan videografi sebagai sarana *branding*, pemahaman *brief* dan konsep secara terarah.
3. Agar mahasiswa dapat mendapat pengalaman dan bayangan akan pekerjaan di dunia nyata
4. Agar mahasiswa dapat mengetahui produktivitas instansi/perusahaan.

Tujuan penulisan Laporan Kerja Praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Kerja Praktik yang diwajibkan pada seluruh mahasiswa program studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika Surabaya.

2. Sebagai penjabaran mengenai profil perusahaan, bagaimana sebuah perusahaan memperoleh proyek dan tindak lanjutnya, serta bagaimana keterlibatan penulis dalam kasus proyek yang diberikan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan dan menjabarkan kepada para pembaca mengenai proses pelaksanaan Kerja Praktik dan lingkup penulisan laporan.

## **1.5 Manfaat**

Dalam melakukan kegiatan Kerja Praktik di IMPro Digital Malang ini, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

### **1.4.1 Bagi Mahasiswa**

1. Menerapkan dan mengembangkan ilmu videografi yang telah diajarkan pada saat perkuliahan.
2. Menambah ilmu dan pengalaman dibidang branding, digital marketing dan industri kreatif.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.
4. Menambah jaringan relasi.
5. Dapat memahami setiap proses dalam pembuatan konten video.

### **1.4.2 Bagi Instansi/Perusahaan**

1. Membantu IMPro Digital Malang dalam pembuatan konten videografi.
2. Membantu meningkatkan kualitas dan citra dari klien atau *brand* di IMPro Digital Malang.
3. Memperkuat jaringan antara perusahaan dan perguruan tinggi.
4. Memudahkan perusahaan dalam mencari potensi di bidang videografi dan industri kreatif.



### 1.4.3 Bagi Akademik

1. Dapat mengaplikasikan ilmu videografi pada setiap proyek di IMPro Digital Malang.
2. Perguruan tinggi akan dikenal dan memiliki citra baik di dunia kerja.
3. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai *portfolio* dan *asset* dalam dunia kerja nantinya.

### 1.6 Pelaksanaan.

#### a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : IMPro Digital  
Alamat : Taman Bandara Regency Blok F4 Upek-,  
Upek, Pakis, Malang,  
Jawa Timur 65154  
Telepon : (+62) 852-5756-6933  
Instagram : @improdigitalmalang  
Website : www.improduk.com

#### b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 07 Maret s/d 07 Juni 2021  
Waktu : 08.00 – 16.00 (Senin – Jumat)

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memahami pembahasan pada Laporan Kerja Praktik ini, berikut sistematika penulisan antara lain :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik.

## **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan Kerja Praktik di IMPro Digital Malang, yang berisikan mengenai profil, logo, visi dan misi, tugas dan fungsi, dan deskripsi pekerjaan dari instansi tersebut.

## **BAB III LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul Laporan Kerja Praktik ini guna menunjang penulisan Laporan Kerja Praktik.

## **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat Kerja Praktik di IMPro Digital Malang, yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada Laporan Kerja Praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam Laporan Kerja Praktik ini, sementara saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1 Profil Perusahaan



**Gambar 2.1. Kantor IMPro Digital**  
(Sumber : Youtube IMPro Digital, Maret 2022)

IMPro Digital adalah Pelaku Bisnis yang bergerak dibidang Digital Agency. Dimana kami membantu para pelaku-pelaku usaha untuk menumbuhkan kembangkan bisnisnya melalui Pemasaran Online via Internet.

Berikut adalah beberapa informasi mengenai identitas dari IMPro Digital Malang:

Nama Perusahaan	:	IMPro Digital.
Alamat	:	Taman Bandara Regency Blok F4 Upek-, Upek, Pakis, Malang Jawa Timur 65154
Telepon	:	(+62) 852-5756-6933
Instagram	:	@improdigitalmalang
Website	:	www.improdukt.com
Hari Kerja	:	Senin s/d Jum'at
Jam Kerja	:	08.00 – 16.00

## 2.2 Visi, Misi dan *Value*

### 1. Visi

Menjadi Pelaku Usaha yang bergerak di bidang Pemasaran Online terbaik dan dapat diandalkan di Indonesia seperti pembuatan Website, SEO, Jasa Promosi Online, Design, Video Marketing dan Pelatihan Digital Marketing.

### 2. Misi

Menjaga Konsistensi dalam memberikan Pelayanan Terbaik dan Menjaga hubungan baik dengan Klien atau customer. Mulai dari produk ataupun Jasa yang berkualitas tinggi dan tepat, dalam waktu yang cepat, dan harga yang kompetitif serta terjangkau.

### 3. *Value*

- a. Menjadi Memahami Perubahan Pasar.
- b. Melayani Klien dengan Penuh Semangat
- c. Berusaha Keras untuk Keunggulan.

## 2.3 Logo Perusahaan



**Gambar 2.2 Logo IMPro Digital Malang**

(Sumber: Youtube IMPro Digital)

## 2.4 Lokasi IMPro Digital

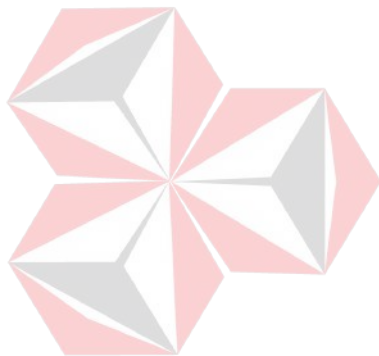


**Gambar 2.3 Lokasi IMPro Digital Malang**

(Sumber: Dokumentasi Penulis, Maret 2022)

## 2.5 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi IMPro Digital Malang.



### Struktur Organisasi

#### IMPro Digital Malang



**ANDRIAN FIRMANTO**  
Chief Executive Officer



**NOVY ABI**  
Operation Officer



**LAILATUS SHOFIYAA**  
Marketing Officer

**Gambar 2.4. Struktur Organisasi pada**

#### IMPro Digital Malang

(Sumber : Olahan penulis, 2022)

## 2.6 Deskripsi Pekerjaan

### 1) *CEO / Chief Executive Officer*

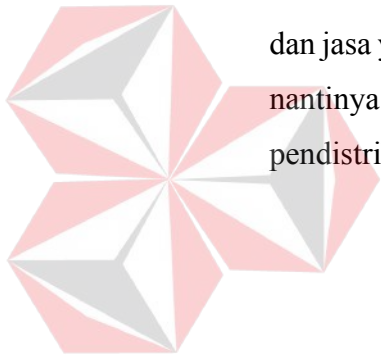
*CEO* memiliki peran penting yaitu memimpin dan menentukan arah perusahaan dengan sebaik mungkin. *CEO* harus menjadi nahkoda perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan strategis, dan membangun budaya kerja yang positif.

### 2) *Operation Officer*

Berfokus pada pelaksanaan rencana bisnis perusahaan, sesuai dengan model bisnis yang ditetapkan. Dengan kata lain, *CEO* menyusun rencana, sedangkan yang melaksanakan adalah *Operation Officer*.

### 3) *Marketing Officer*

Membuat calon konsumen atau klien perusahaan tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan seperti membuat perencanaan sebuah produk yang nantinya akan dijual ke pasaran, Membuat perencanaan mengenai proses pendistribusian produk, agar bisa sampai di tangan konsumen dengan baik.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media Promosi**

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah flyer, poster, brosur, leaflet, billboard iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, stiker, dan lain sebagainya (Amaliah, Yanu Alif Fianto and Prayitno Yosep, 2015).

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik. Yang sering dilakukan saat memasuki era teknologi yang semakin canggih, seluruh promosi barang maupun jasa kini lebih banyak dengan online karena menjangkau lebih luas, akses yang mudah serta biaya yang tidak terlalu mahal salah satunya media sosial seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain.

##### **3.1.1 Media**

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2006).

Kesimpulan yang dapat ditarik yakni media merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk maupun jasa sebagai sarana untuk menyebarluaskan pesan kepada masyarakat.

##### **3.1.2 Promosi**

Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka

pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Sedangkan menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk(Becker *et al.*, 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk memasarkan dan mengenalkan sebuah produk atau jasa sesuai dengan target dan segmentasi yang diinginkan.

Sehingga akan menarik minat konsumen untuk lebih mengenal produk atau jasa yang dipromosikan.



### **3.2 Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh beberapa brand yang menjual value dan juga produknya. Karena media sosial sangat efektif untuk menjangkau target pasar dan mendapat banyak keuntungan dari penjualannya melalui media sosial.



### 3.2.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri(Wahyuni, 2017).



### 3.3 YouTube

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar(Thanissaro and Kulupana, 2015).



**Gambar 3.1. Ikon Youtube 2022**

(Sumber : freepnglogos.com, Maret 2022)

Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload *YouTube.com* yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan *finance online PayPal* di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim. Nama *YouTube* sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California(Chandra, 2018).

### 3.4 YouTube *Shorts*

Youtube *Shorts* merupakan salah satu fitur yang dimiliki Youtube. Youtube *Shorts* adalah tampilan konten video yang diunggah pengguna Youtube dalam bentuk tegak lurus. YouTube *Shorts* merupakan fitur baru yang memungkinkan kreator untuk membuat video versi pendek mulai dari 15 detik hingga 1 menit. Saat ini setiap konten YouTube *Shorts* yang diunggah direkomendasikan disertakan *#shorts* agar lebih mudah dijangkau dan dilihat oleh banyak orang(Novia, 2021).

#### 3.4.1 Kelebihan YouTube *Shorts*

##### 1. Video search engine

Salah satu kelebihan dari YouTube *Shorts* adalah fitur video *search engine*. Dengan adanya tempat di mana konsumen bisa mencari konten berdasarkan minat mereka, marketer dapat membangun gambaran yang lebih jelas tentang cara menempatkan konten yang benar. Hanya dengan memastikan judul *Shorts*-mu mengandung kata kunci yang relevan, video tersebut dijamin akan menarik audiens yang tepat.

##### 2. Content Library

Karena video YouTube *Shorts* akan ditambahkan secara otomatis ke *channel library*, mereka dapat diakses secara mudah oleh pengguna platform *streaming* tersebut. Banyak platform konten berdurasi pendek yang menghilang saat penayangan berkurang. Hal itu berbeda dengan fitur *Shorts* yang memungkinkan audiens untuk tetap tertarik dengan videomu. Pasalnya, video itu dapat untuk dilihat selamanya.

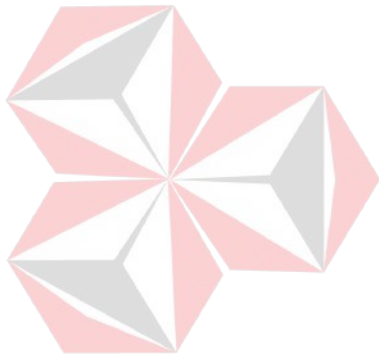
Keuntungan utama fitur *content library* ini adalah proses mengenal *brand* yang mudah bagi audiens. Mereka tak perlu lagi repot-repot mencari video lamamu.

Selain itu, YouTube Shorts juga dapat bertindak sebagai cara cepat untuk meningkatkan angka *views channel* karena disimpan di samping video berdurasi panjang lainnya.

### 3. Tempat eksperimen yang baik

Membuat konten video berdurasi panjang dapat menjadi investasi besar dalam waktu dan sumber daya. Tak hanya itu, memasukkan begitu banyak upaya untuk ide-ide yang belum teruji juga dapat menjadi momok menakutkan bila dilakukan pada platform lain.

Nah, di sini lah YouTube *Shorts* mengambil peran sebagai platform yang baik untuk menguji konten atau konsep citra brand baru (Oliver, 2021).



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Impro Digital Malang adalah IMPro Digital adalah pelaku usaha yang bergerak di bidang Agency Digital Marketing seperti pembuatan Website, SEO, Social Media Marketing, Jasa Promosi Online, Design, Video Marketing dan Pelatihan Digital Marketing.

Dengan demikian, maka fokus konten yang dapat disajikan dalam channel YouTube Rajaka Wisata adalah beberapa topik terkait paket wisata yang disediakan oleh Rajaka Wisata. Beberapa topik tersebut dapat memuat informasi tentang kegiatan Rajaka Wisata ketika melakukan kunjungan wisata, tips memilih tempat wisata, promo paketan wisata, serta berbagai cara untuk menarik konsumen dengan menyajikan video yang menarik.

Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam tahap pengumpulan data antara lain :

##### **4.1.1 Observasi Langsung**

Kegiatan observasi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti berdiskusi secara daring maupun secara langsung. Tujuan utama dilakukan observasi sebagai cara untuk menggali permasalahan dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

Biasanya observasi ini dilakukan dengan melakukan peninjauan lokasi yang akan kita gunakan sebagai konten, mengambil video, mengukur objek yang dibutuhkan dan riset dengan internet. Setelah data terkumpul maka akan berlanjut pada proses penelaah data di IMPro Digital Malang.

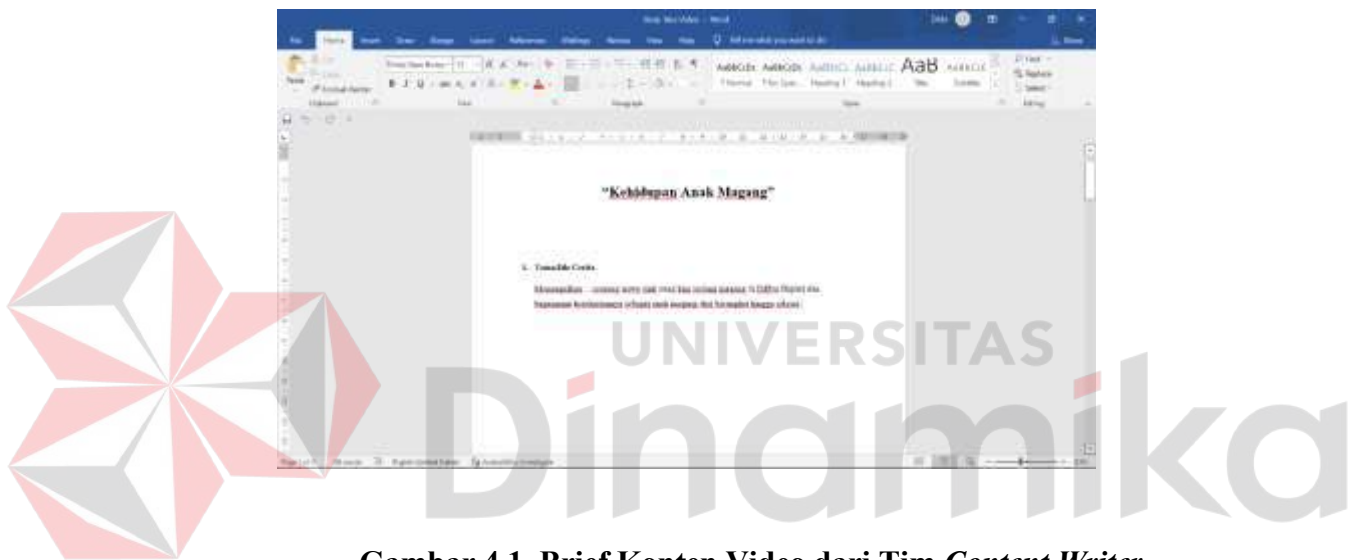
##### **4.1.2 Telaah Literatur**

Pada proses penelaah ini, saya dan tim di IMPro Digital Malang baik *content writer* dan juga tim video saling berdiskusi menemukan sebuah solusi dan perancangan brief.

Brief dibuat oleh tim *content writer* dengan tujuan untuk menentukan konsep video, menambahkan *copywriting* dan membantu tim video lebih mudah dalam pengerjaan video untuk client di IMPro Digital.

#### 4.2 Brief

Pada tahapan *brief*, tim *content writer* IMPro Digital membuat dalam format word dan penjelasan yang sangat singkat dan tidak banyak memberikan aturan maupun panduan untuk acuan pembuatan video.



**Gambar 4.1. Brief Konten Video dari Tim *Content Writer***

(Sumber : Olahan Penulis, Maret 2022)

Pembuatan konten dibebaskan membuat video secara kreatif namun harus memperhatikan beberapa hal, yaitu :

- a) Konsep seputar Promosi tempat magang di IMPro Digital
- b) Memberikan beberapa elemen visual seperti logo diakhir video, *backsound* dan *color grading*.

#### 4.3 Pengambilan Video

Tahap pengambilan video ini merupakan eksekusi dari tahap *brief*. Hal ini dikarenakan tahap pengambilan video merupakan tahap perwujudan atau tahap merealisasikan beberapa aturan yang ada di tahap *brief*. Pada tahap ini konsep

yang telah ditentukan diwujudkan dalam pengambilan video yang akan menjadi sebuah karya videografi yang ditujukan untuk promosi paket wisata.

#### 4.4 Edit Video

Pada tahap edit video ini, aktivitas yang dilakukan adalah menambahkan beberapa ketentuan yang sudah sesuai *brief*, seperti logo dan *thumbnail* serta sesuai dengan tema yang ditentukan.

Adanya tahap ini bertujuan agar penonton mudah dalam mencari video yang akan kita unggah. Hasil jadi akan dipertimbangkan kembali sehingga terbentuk hasil jadi yang memiliki visualisasi menarik. Sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan kualitas serta daya jual.

Adapun contoh *thumbnail* YouTube, sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Desain *thumbnail* Youtube Rajaka Wisata**

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

## 4.5 Software yang digunakan

### 4.5.1 Adobe Premiere



**Gambar 4.3. Logo Adobe Premiere Pro 2020**

(Sumber : iconape.com, April 2022)

Proses pembuatan Video di IMPro Digital Malang sangat membutuhkan software Adobe Premiere sebagai alat untuk eksekusi edit video hasil *brief* dari para tim *content writer*. Dengan adanya Adobe Premiere memudahkan editor untuk mengkomunikasikan *brief* kedalam bentuk visual yang telah ditentukan.

### 4.5.2 Adobe Photoshop 2020



**Gambar 4.4. Logo Adobe Photoshop 2022**

(Sumber : en.logodownload.org, April 2022)

Pada proses pembuatan sebuah desain *thumbnail* tak luput dari *software* lain yang akan membantu mewujudkan karya tersebut. Pada pembuatan

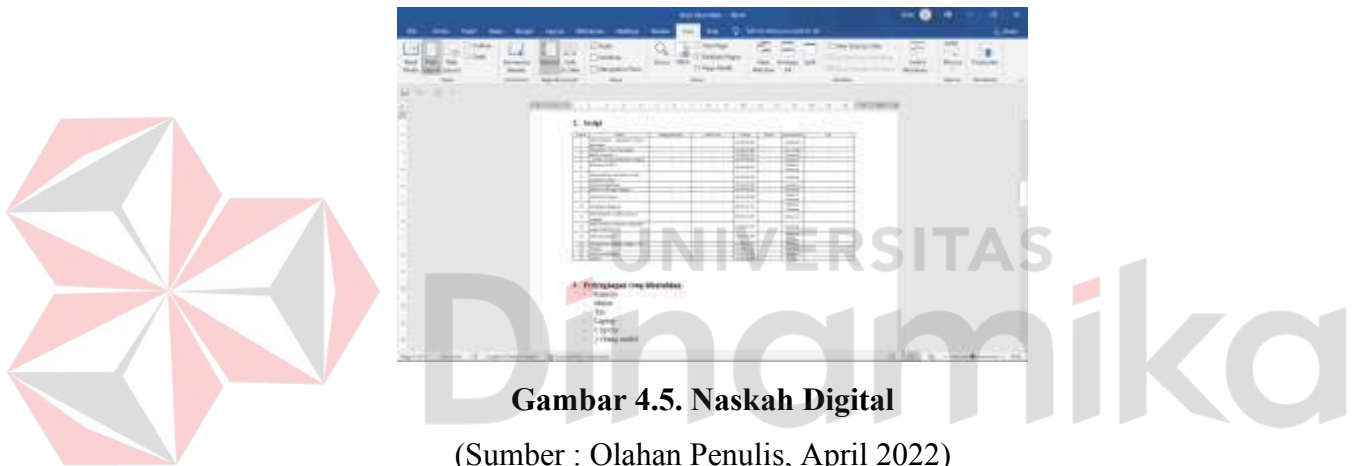
*thumbnail* ini, penulis menggunakan *software* Adobe Photoshop 2020. Karena *software* ini sangat layak digunakan untuk membuat desain *thumbnail*. Adobe Photoshop 2020 memiliki banyak sekali *tools* dan fitur yang dapat digunakan dalam pembuatan desain.

Dari berbagai *tools* yang tersedia, disini penulis menggunakan *pen tool* yang biasa digunakan untuk memotong sebuah objek, foto, manipulasi foto dan lain-lain.

#### 4.6 Proses Pembuatan Video

Berikut adalah beberapa proses yang dilalui oleh penulis dalam melakukan digital promosi media di IMPro Digital Malang.

##### 1. Pembuatan Naskah



**Gambar 4.5. Naskah Digital**

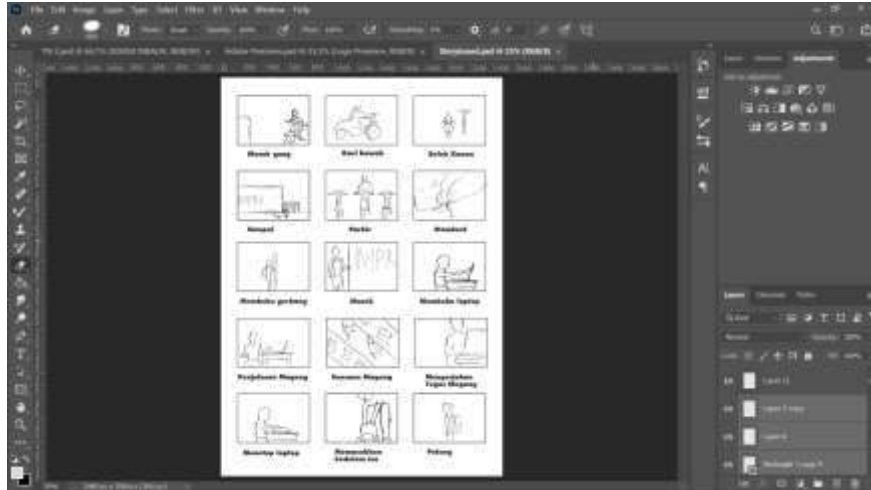
(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Langkah pertama dalam melakukan digital promosi media di IMPro Digital Malang ini adalah sketsa *digital* dengan menggunakan *software* Word. Kemudian hasil ide dari naskah ini disusun dalam sketsa *storyboard* dengan menggunakan kertas. Adanya proses pembuatan naskah digital ini agar mempermudah dalam pembuatan *storyboard* serta memberikan gambaran kasar dari bentuk video yang akan dibuat maupun peralatan yang harus disiapkan.



## 2. Membuat *Storyboard*

Proses selanjutnya adalah membuat *storyboard* pada lembar kertas manual. Hasil dari foto *storyboard* manual dimasukkan ke dalam *software* Photoshop untuk disketsa *digital*.



**Gambar 4.6. Memasukkan *Storyboard* manual ke dalam *software* Photoshop**

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Pada tahapan ini naskah yang telah dibuat bersama tim *content writer* lalu dibuat *storyboardnya* manual pada kertas, yang selanjutnya akan dipindai ke dalam *software* Adobe Photoshop guna memperjelas alur video yang akan dibuat dan juga mengatur tiap gerakan dan sudut kamera.

## 3. Proses Pengambilan Video



**Gambar 4.7. Proses pengambilan video**

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Setelah menyusun *storyboard* kedalam *software* Adobe Photoshop, kemudian mulai pada proses pengambilan video dengan Iphone X. Pada tahapan ini, harus sesuai dengan tahapan yang sudah direncanakan pada *storyboard*, mulai dari gerakan, dan sudut pengambilan video.

Pada tahapan ini tidak memakan waktu yang cukup lama, karena hanya tinggal berpatokan pada *storyboard* yang telah dibuat. Pengambilan video harus dibuat dengan teliti agar tetap stabil dan hasil yang maksimal agar terkesan rapih.

#### 4. Proses *Editing* Video



**Gambar 4.8. Proses *Editing* Video**

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Setelah seluruh pengambilan gerakan dan sudut video telah selesai, dilanjutkan dengan tahap *editing* video. Merubah apapun yang mungkin kurang sesuai, memberi *backsound* hingga *color grading* agar video lebih indah dilihat. *Editing* ini pun sebenarnya cukup dibebaskan berdasarkan kreatifitas *editor*, namun hasil jadi harus diasistensikan kepada Andrian selaku CEO dengan tujuan agar tetap sesuai untuk diupload di Youtube. Dari situlah konten video IMPro Digital dapat menarik perhatian yang melihatnya.

## 5. Pembuatan *Thumbnail*

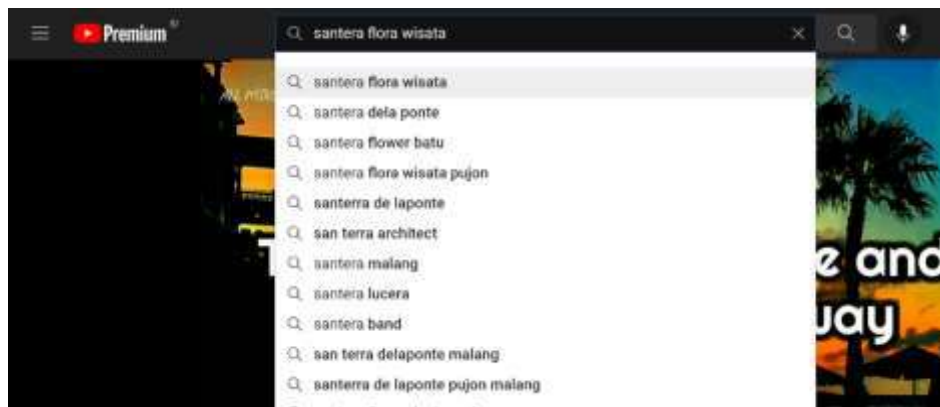


**Gambar 4.9. Pembuatan *thumbnail***

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Proses selanjutnya adalah pembuatan *thumbnail* yang tepat. Dalam proses ini, beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain jenis huruf, spasi huruf, dan ukuran huruf. Jenis huruf yang digunakan harus memperhatikan tingkat keterbacaan dan kesesuaian dengan konsep. Huruf yang digunakan berfungsi untuk meningkatkan daya baca, sedangkan fungsi dari kata-kata pada *thumbnail* adalah untuk menarik penonton.

## 6. *Search Engine Optimization (SEO)*



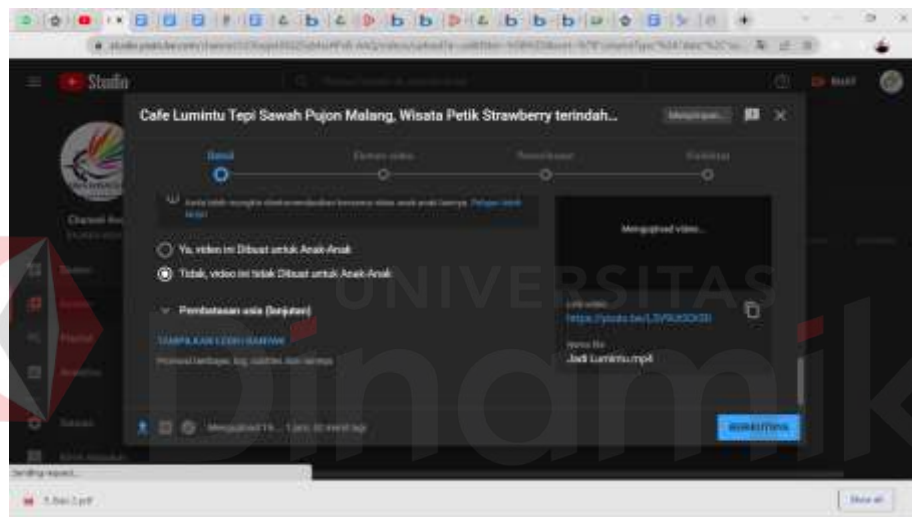
**Gambar 4.10. Pencarian SEO**

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Pada tahapan ini sebenarnya merupakan tahap kunci dari konten video. *SEO* adalah Teknik untuk memanfaatkan kolom pencarian dengan memasukkan kata kunci yang paling banyak dicari orang. Disini adalah tahapan yang gampang-gampang susah, karena harus riset kata kunci pendukung selanjutnya yang akan menjadi lanjutan dari sebuah judul.

Seperti pada gambar diatas, dari kata kunci yang paling banyak dicari orang untuk konten di Santera De Laponte, maka judul dapat disusun menjadi **Santera De Laponte, Tempat Flora Wisata di Pujon Batu Malang**

## 7. Tahap Produksi



**Gambar 4.11. Tahap Produksi**

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Pada tahap final, hasil karya berupa konten video ditunjukkan kepada *CEO* selaku penanggung jawab konten. Dalam hal ini, akan dinilai apakah konten video sudah sangat layak untuk di upload atau ada beberapa hal yang harus dibenahi lagi. Apabila konten video sudah baik secara keseluruhan, maka konten video akan langsung diunggah pada akun Youtube IMPro Digital.

## 8. Hasil Karya

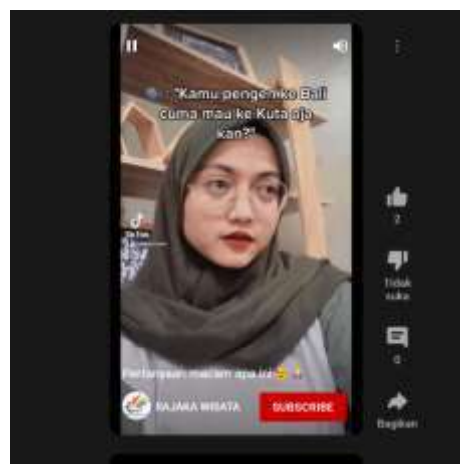
Pada tahapan ini, hasil karya yang sudah melalui tahapan seleksi dan sudah dilakukan pembenahan (revisi), akan diunggah pada akun Youtube IMPro Digital Malang.



**Gambar 4.12. Hasil Karya 1 : Unggahan video di Youtube  
IMPro Digital**

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

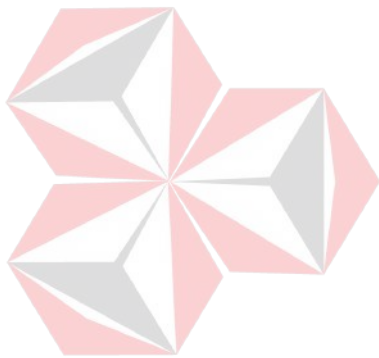
Gambar 4.13 merupakan contoh hasil desain unggahan video Youtube untuk konten yang menginformasikan tentang lima *spot* foto paling keren di Bromo. Konten tersebut adalah *review* sebagai sarana promosi paket-paket liburan dari Rajaka Wisata.



**Gambar 4.14. Hasil Karya 2 : Unggahan Youtube *Short***

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Gambar 4.14 merupakan contoh hasil dari unggahan Youtube *Short* dari IMPro Digital untuk konten Rajaka wisata yang berisi informasi tentang liburan di Bali bukan hanya ke Kuta. Sebagai sarana promosi paket-paket liburan dari Rajaka Wisata.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik dalam kurun waktu tiga bulan di IMPro Digital Malang ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan tentang karakteristik dari sebuah brand yang menjadi client di IMPro Digital Malang khususnya Rajaka Wisata.
2. Menambah ilmu dan wawasan tentang dunia video, branding, dan marketing.
3. Mengetahui tata cara kerja dalam sebuah tim, memahami tujuan yang ingin dicapai dan komunikasi yang baik dengan seluruh tim.
4. Mengetahui cara membuat sebuah perancangan digital promosi media sebuah brand di media sosial.



#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik di IMPro Digital Malang, antara lain sebagai berikut:

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Diharapkan kerja sama antara universitas dengan perusahaan.
2. Lebih terbuka untuk memberikan arahan dan motivasi terhadap mahasiswa yang melakukan kerja praktik.
3. Pembagian *jobdesk* lebih spesifik agar tidak tercampur antara *jobdesk* yang satu dengan yang lainnya.

##### **5.2.2 Bagi Mahasiswa**

1. Menjaga nama baik universitas dengan menunjukkan *attitude* yang baik, sopan dan mematuhi peraturan di perusahaan.
2. Lebih aktif dan memiliki inisiatif sendiri, tanpa menunggu perintah.
3. Bekerja sama dengan baik dengan seluruh pegawai perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Sumber dari Jurnal

Amaliah, N., Yanu Alif Fianto, A. and Prayitno Yosep, S. (2015) 'Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan', *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), pp. 133–143.

Arsyad (2006) 'Deskripsi Media', pp. 6–28.

Becker, F.G. *et al.* (2015) 'No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title', *Syria Studies*, 7(1), pp. 37–72. Available at:

[https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625).

Chandra, E. (2018) 'Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi', *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), p. 406. doi:10.24912/jmishumsen.v1i2.1035.

Thanissaro, P.N. and Kulupana, S. (2015) 'Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals', *Contemporary Buddhism*, 16(1), pp. 28–42. doi:10.1080/14639947.2015.1006801.

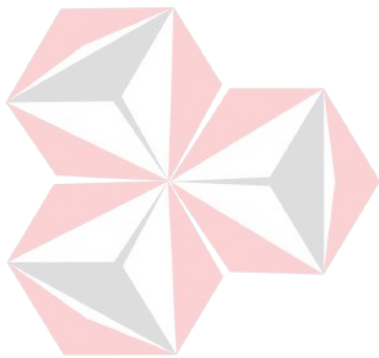
Wahyuni, A.P. (2017) 'Vol. 12, No. 2, Oktober 2017', *Ekonomika*, 12(2), pp. 212–231.



## 2. Sumber dari Internet

Novia, D.R.M. (2021) *Mengenal YouTube Shorts, Fitur Baru yang Memungkinkan Kreator Bikin Video Pendek*, *Oketechno*. Available at: <https://techno.okezone.com/read/2021/08/11/57/2454078/mengenal-youtube-shorts-fitur-baru-yang-memungkinkan-kreator-bikin-video-pendek>.

Oliver, A. (2021) *Kenalan dengan YouTube Shorts, Fitur Baru yang Ampuh untuk Gaet Minat Audiens*. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/youtube-shorts-adalah/#.YsLi4XZBzb0>.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**LAMPIRAN 1**  
**SURAT BALASAN KERJA PRAKTIK PERUSAHAAN**



**IM-PRO DIGITAL**

Taman Bandara Regency Blok F4, Asrikaton, Kec. Pakis, Malang, 65154  
Telp/WA: 0852-5756-6933 ; website: <https://magangdi.improdukt.com>

Nomor :

Malang, 6 Maret 2022

Perihal : Kerja Praktek

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Universitas Dinamika Surabaya

Lamp : 1 (satu) bendel

Berdasarkan Surat yang diberikan kepada kami tentang Pelaksanaan Kerja Praktek, maka dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa Universitas Dinamika Surabaya dibawah ini:

Nama : Dido Alvarez

NIM : 19.42010.0013

Telah diijinkan untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan di IMPro Digital selama 3 bulan dengan waktu pelaksanaan: 7 Maret 2022 s/d 7 Juni 2022 dan ditempatkan sebagai *Project Digital Promotion Media* salah satu Produk dan Layanan yang ada di tempat kami.

Demikian Surat Balasan yang bisa saya berikan.  
Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
IM-Pro Digital



ANDRIAN FIRMANTO  
Owner



Dipindai dengan CamScanner

**LAMPIRAN 2**  
**FORM KERJA PRAKTIK 5**  
**(HALAMAN 1)**

Form KP-5

**ACUAN KERJA (RANGKAP 3)**

<b>Nama Instansi/Perusahaan :</b> (Bag/Divisi)	<b>IMPro Digital</b>
<b>Nama Penyelia :</b>	<b>Andrian Firmanto</b>
<b>Jabatan Penyelia :</b>	<b>Owner</b>
<b>Alamat Instansi/Perusahaan :</b>	<b>Taman Bandara Regency Blok F4 Asrikaton, Pakis, Malang</b>
<b>Telepon/Hp. :</b>	<b>(Bp Andrian Firmanto) - 085257566933</b>
<b>Fax :</b>	<b>-</b>
<b>Instagram :</b>	<b>@tempatpkl.improdigital</b>
<b>Nama Mahasiswa :</b>	<b>Dido Alvarez</b>
<b>NIM Mahasiswa :</b>	<b>19420100013</b>
<b>Telepon/Hp. :</b>	<b>+62 813-3291-8767</b>
<b>Fax :</b>	<b>-</b>
<b>E-mail :</b>	<b>19420100013@dinamika.ac.id</b>
<b>Nama Dosen Pembimbing :</b>	<b>Evi Farlah Utami, S.Ds., MA.</b>
<b>Telepon/Hp. :</b>	<b>+62 812-3294-1953</b>
<b>Fax :</b>	<b>-</b>
<b>E-mail :</b>	<b>evi@dinamika.ac.id</b>
<b>Judul/Topik/Tema :</b>	<b>Digital Promotion Media di IMPro Digital Malang</b>
<b>Uraian Singkat :</b>	<b>Project Digital Promotion Media salah satu Produk dan Layanan yang Ada di IMPro Digital</b>
<b>Perkiraan Jangka Waktu :</b> (dd-mm-yyyy)	<b>07-03-2022 s.d. 07-06-2022</b>

Hal 1 dari 2

**LAMPIRAN 3**  
**FORM KERJA PRAKTIK 5**  
**(HALAMAN 1)**

Form KP-5

**Garis Besar Rencana Kerja Mingguan**

No.	Waktu (Hari & Jam)	Uraian Rencana Kerja
1	Minggu I Tanggal : 07 April s.d 11 April 2022 Hari Kerja : Senin s.d Jumat Jam Kerja : 08.00 s.d 16.00 WIB	- Pengambilan lingkungan kerja, ketentuan dan peraturan - Storyboard video promosi perusahaan
2	Minggu II Tanggal : 12 April s.d 16 April 2022 Hari Kerja : Senin s.d Jumat Jam Kerja : 08.00 s.d 16.00 WIB	- Pengambilan video dan editing video di Santera de Laporte
3	Minggu III Tanggal : 17 April s.d 21 April 2022 Hari Kerja : Senin s.d Jumat Jam Kerja : 08.00 s.d 16.00 WIB	- Pengambilan video promosi perusahaan di Gunung Bromo - Editing video promosi perusahaan di Gunung Bromo
4	Minggu IV Tanggal : 22 April s.d 26 April 2022 Hari Kerja : Senin s.d Jumat Jam Kerja : 08.00 s.d 16.00 WIB	- Seminar dan pengambilan video di SMKN 1 Batu - Editing hari ke-1 dan hari ke-2 materi seminar di SMKN 1 Batu
5	Minggu V Tanggal : 27 April s.d 30 April 2022 Hari Kerja : Senin s.d Kamis Jam Kerja : 08.00 s.d 16.00 WIB	- Take video Anak SMK yang magang di IMPro Digital - Editing video Anak SMK yang magang di IMPro Digital
6	Minggu VI Tanggal : 01 April s.d 04 April 2022 Hari Kerja : Senin s.d Kamis Jam Kerja : 08.00 s.d 15.00 WIB	- Mengunjungi Cafe Lumintu Pujon untuk survey lokasi yang akan diambil videonya - Menentukan storyboard mengenai sukt-sukt yang akan diambil videonya
7	Minggu VII Tanggal : 05 April s.d 07 April 2022 Hari Kerja : Selasa s.d Rabu Jam Kerja : 08.00 s.d 15.00 WIB	- Pengambilan video untuk promosi Cafe Lumintu dengan mengacu pada storyboard yang telah dibuat, mulai dari sukt, hingga adegan yang akan dilakukannya
8	Minggu VIII Tanggal : 08 April s.d 10 April 2022 Hari Kerja : Senin s.d Rabu Jam Kerja : 08.00 s.d 15.00 WIB	- Editing video yang telah diambil di Cafe Lumintu sesuai dengan brief yang telah disetujui

Dipindai dengan CamScanner

## FORM KERJA PRAKTIK 5 (HALAMAN 2)

Form KP-5

9	Minggu IX Tanggal : 13 Mei s.d. 19 Mei 2022 Hari Kerja : Selasa s.d. Kamis Jam Kerja : 08.00 s.d. 16.00 WIB	- Editing video wawancara dengan Pak Bendi Owner dari cafe Lumiku yang telah dipromosikan oleh Impo Digital.
10	Minggu X Tanggal : 21 Mei s.d. 27 Mei 2022 Hari Kerja : Senin s.d. Jumat Jam Kerja : 08.00 s.d. 16.00 WIB	- seminar materi canva diacara pengubchan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, jurusan agrowisata.
11	Minggu XI Tanggal : 30 Mei s.d. 3 Juni 2022 Hari Kerja : Senin s.d. Jumat Jam Kerja : 08.00 s.d. 16.00 WIB	- Editing video dokumentasi seminar materi canva pada acara pengubchan mahasiswa Universitas Brawijaya
12	Minggu XII Tanggal : 6 Juni s.d. 13 Juni 2022 Hari Kerja : Senin s.d. Selasa Jam Kerja : 08.00 s.d. 16.00 WIB	- Pengambilan video di beberapa tempat wisata di Batu seperti Jajim Park 2, ecogreen, jajim Park 3. - Editing video di beberapa tempat wisata di Batu, Malang.

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan telah membaca dan memahami isi dari Acuan Kerja.

Peserta Kerja Praktik,

**Dido Alvarez**  
NIM. 19420100013

Dosen Pembimbing,

**Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.**  
NIDN. 0717029106

Malang, 04 Juli 2022  
Penyelia (Pihak Instansi/Perusahaan)

**Andrian Firmanto**  
NIP. 0111011111111

Hal 2 dari 2

Dipindai dengan CamScanner



## LAMPIRAN 4

### FORM KERJA PRAKTIK 6

#### LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman 1  
 Nama/NIM Dido Alvarez / 19420100013  
 Instansi/Bagian/Divisi Impro Digital / Project Digital Promotion Media  
 Judul Digital Promotion Media di Impro Digital

No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf
1	Senin/04/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	Pengertian lingkungan kerja	
2	Selasa/05/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	pemahaman penuturan di perusahaan	
3	Rabu/06/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	pemahaman penuturan di perusahaan	
4	Kamis/07/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	membuat storyboard video promosi perusahaan	
5	Jumat/08/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	membuat storyboard video promosi perusahaan	
6	Senin/11/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	mengambil video promosi perusahaan	
7	Selasa/12/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	editing video promosi perusahaan	
8	Rabu/13/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	editing video promosi perusahaan	
9	Kamis/14/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	editing video promosi perusahaan	
10	Jumat/15/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	upload video promosi perusahaan	
11	Senin/18/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	Take video di santera de laponte	
12	Selasa/19/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	editing video di santera de laponte	
13	Rabu/20/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	editing video di santera de laponte	
14	Kamis/21/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	Memasukkan Audio & color grading	
15	Jumat/22/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	upload video santera de laponte	
16	Senin/25/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	Pengambilan video di gunung bromo	
17	Selasa/26/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	Pengambilan video di gunung bromo	
18	Rabu/27/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	editing video di gunung bromo	
19	Kamis/28/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	semua 2 pengambilan video di smkn 2 Batu	
20	Jumat/29/03/2022	08.00 - 16.00 WIB	Editing hari ke 2 di smkn 2 Batu	
21	Senin/04/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Editing hari ke 2 di smkn 2 Batu	
22	Selasa/05/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Take video anak smk yang di Impro Digital	
23	Rabu/06/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Take video anak smk di Impro Digital	
24	Kamis/07/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Editing video anak smk di Impro Digital	
25	Jumat/08/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Upload video anak smk di Impro Digital	
26	Senin/11/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	survey tempat cafe lumintu puyari	
27	Selasa/12/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Menentukan storyboard untuk cafe lumintu	
28	Rabu/13/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	pembuatan storyboard cafe lumintu	
29	Kamis/14/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	finishing storyboard cafe lumintu	

30	Selasa/19/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Pengambilan video cafe lumintu pujan	6
31	Rabu/20/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Pengambilan video cafe lumintu pujan	4
32	Senin/15/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Editing video yang telah diambil	4
33	Selasa/16/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Editing video yang telah diambil	4
34	Rabu/17/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	Editing video yang telah diambil	4
35	Kamis/18/04/2022	08.00 - 15.00 WIB	penambahan color grading	4
36	Selasa/19/04/2022	08.00 - 16.00 WIB	Editing video wawancara dengan owner	4
37	Rabu/18/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	Editing video wawancara dengan owner	4
38	Kamis/19/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	upload video wawancara dengan owner	4
39	Senin/23/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	Seminar di acara pengmas up	4
40	Selasa/24/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	Editing video seminar di pengmas up	4
41	Rabu/25/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	upload video seminar versi 1	4
42	Jumat/27/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	upload video seminar versi 2	4
43	Senin/30/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	Take video kesan pesun magang smk pgn	4
44	Selasa/31/05/2022	08.00 - 16.00 WIB	Take video kesan pesun magang smk pgn	4
45	Kamis/01/06/2022	08.00 - 16.00 WIB	upload video smk pgn	4
46	Jumat/03/06/2022	08.00 - 16.00 WIB	Pengambilan video di jatin park 3	4
47	Senin/06/06/2022	08.00 - 16.00 WIB	Editing video di jatin park 3	4
48	Selasa/07/06/2022	08.00 - 16.00 WIB	upload video di jatin park 3	4
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
Jumlah Jam		369 JAM		

\*) Paraf dilakukan oleh penyelia atau orang yg mewakili instansi/perusahaan

Peserta Kerja Praktek,

  
Dido Alvarez

Penyelia,

  
Andrian Firmanto

Dosen Pembimbing,

  
Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA.

## LAMPIRAN 5

### FORM KERJA PRAKTIK 7

Form KP-7

**KEHADIRAN KERJA PRAKTIK**

Nama Instansi & Bagian/Divisi : IMPro Digital & Project Digital Promotion Media

Alamat Instansi : Taman Bundara Regency Blok F4 upper-upak, Asrikaton, Pakis, Malang.

Contact Person/Telepon : 0852-5756-6933

Topik/Judul KP : Digital promotion Media di IMPRO Digital

Nama Mahasiswa : Dido Alvarez

NIM : 19420100013


TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MAHASISWA	PIHAK PERUSAHAAN	
07/03/2022	senin	08.00 - 16.00 WIB			
08/03/2022	selasa	08.00 - 16.00 WIB			
09/03/2022	Rabu	08.00 - 16.00 WIB			
10/03/2022	Kamis	08.00 - 16.00 WIB			
11/03/2022	Jumat	08.00 - 16.00 WIB			
14/03/2022	senin	08.00 - 16.00 WIB			
15/03/2022	selasa	08.00 - 16.00 WIB			
16/03/2022	Rabu	08.00 - 16.00 WIB			
17/03/2022	Kamis	08.00 - 16.00 WIB			
18/03/2022	Jumat	08.00 - 16.00 WIB			
21/03/2022	senin	08.00 - 16.00 WIB			
22/03/2022	selasa	08.00 - 16.00 WIB			
23/03/2022	Rabu	08.00 - 16.00 WIB			
24/03/2022	Kamis	08.00 - 16.00 WIB			
25/03/2022	Jumat	08.00 - 16.00 WIB			
28/03/2022	senin	08.00 - 16.00 WIB			
29/03/2022	selasa	08.00 - 16.00 WIB			
30/03/2022	Rabu	08.00 - 16.00 WIB			
31/03/2022	Kamis	08.00 - 16.00 WIB			
1/04/2022	Jumat	08.00 - 16.00 WIB			
4/04/2022	senin	08.00 - 15.00 WIB			
5/04/2022	selasa	08.00 - 15.00 WIB			
6/04/2022	Rabu	08.00 - 15.00 WIB			
7/04/2022	Kamis	08.00 - 15.00 WIB			
8/04/2022	Jumat	08.00 - 15.00 WIB			
11/04/2022	senin	08.00 - 15.00 WIB			





## LAMPIRAN 6

### FORM BIMBINGAN DOSEN


SEMESTER KP 21.2

#### KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK


Nama Instansi	IMPRO DIGITAL
Alamat Instansi	TAMAN BANDARA REGENCY BLOK F4 UPEK-UPEK, ASRIKATON, PAKIS, MALANG
Contact Person	085257566933
Judul Kerja Praktek	DIGITAL PROMOTION MEDIA DI IMPRO DIGITAL
Name Mahasiswa	DIDO ALVAREZ
NIM	19420100013


#### JADWAL BIMBINGAN

Tanggal	Jam (mulai - selesai)	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mhs	Paraf Dosen
7/juni/2022	15.00 - 16.00	- Konsultasi judul Laporan		
12/juni/2022	15.00 - 16.00	- Laporan KP BAB 1		
14/juni/2022	15.00 - 16.00	- Laporan KP BAB 2		
18/juni/2022	11.00 - 12.00	- Laporan KP BAB 3		
21/juni/2022	17.00 - 18.00	- Revisi Laporan KP BAB 3		
25/juni/2022	10.00 - 11.00	- Laporan KP BAB 4		
28/juni/2022	10.00 - 11.00	- Laporan KP BAB 5		

Surabaya, 05 Juli 2022

Menyetujui:  
Hasil Laporan KP

  
Evi Farsidah Utami, S. Ps., MA  
Dosen Pembimbing


Dipindai dengan CamScanner

Halaman 1 dari 1

## BIODATA PENULIS

Nama : Dido Alvarez

Tempat Lahir : Blitar

Tanggal Lahir : 22 April 2000

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

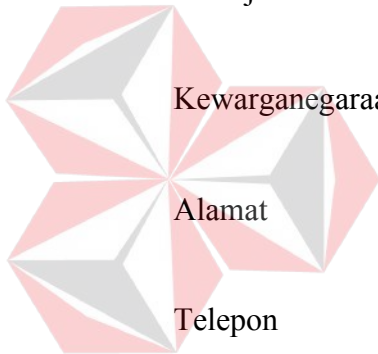
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Kewarganegaraan : WNI

Alamat : Perumahan Graha Mulia Blok O no 27, Malang.

Telepon : (+62) 813-3291-8767

Email : 19420100013@dinamika.ac.id



UNIVERSITAS  
Dinamika

Riwayat Pendidikan : SDN Sentul 2 Kota Blitar (2006-2012)  
SMPN 7 Kota Blitar (2012-2015)  
SMKN 4 Kota Malang (2015-2018)  
S1 DKV Undika Surabaya (2019-Sekarang)