



**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL SD NEGERI
SURUH PADA PROGRAM KEGIATAN MBKM ANGKATAN 4**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

Oleh:

**Ahmad Fauzi
20420100017**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL SD NEGERI
SURUH PADA PROGRAM KEGIATAN MBKM ANGKATAN 4**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Fauzi

NIM : 20420100017

Program : S1 (strata satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Selalu punya proyek di pundak.”

LEMBARAN PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada orang tua dan orang terdekat yang selalu memberi dukungan baik kepada saya.

Terima Kasih

LEMBAR PENGESAHAN

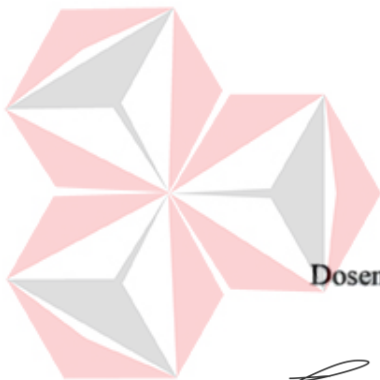
**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL SD NEGERI SURUH PADA
PROGRAM KEGIATAN MBKM ANGKATAN 4**

Laporan Kerja Praktik Oleh

AHMAD FAUZI

NIM : 20420100017

Telah dipriksa, diuji, dan disetujui



UNIVERSITAS

Surabaya, 30 Juni 2023

Disetujui,

Dosen Pembimbing,

Penyelia,

Digitally signed
by Evi Farsiah
Utami
Date: 2023.07.06
11:10:49 +07'00'

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


OTAK KANAN
PT OTAK KANAN - INDONESIA

Mochammad Susanto
NIP : 11198811

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed
by Dhika Yuan
Yurisma, M.Ds
Date: 2023.07.06
14:41:11 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Ahmad Fauzi
NIM : 20420100017
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain Dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL SD NEGERI SURUH PADA PROGRAM KEGIATAN MBKM ANGKATAN 4

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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30 Juni 2023


Ahmad Fauzi
NIM : 20420100017

ABSTRAK

Brand atau perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang berbeda-beda untuk memperkenalkan dan memperkuat citra mereknya. Kehadiran media sosial saat ini sangat penting bagi brand karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Implementasi branding multi platform media sosial dilakukan dengan membuat konten yang konsisten dan terintegrasi di seluruh platform media sosial, serta menyesuaikan konten dengan karakteristik dan keunikan dari setiap platform. Melalui Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) merupakan salah satu program yang diselenggarakan oleh Kemdikbud, untuk memberikan mahasiswa kesempatan untuk mengasah kemampuan sesuai minat dan bakat dengan terjun langsung di dunia kerja dan mendapatkan pengalaman nyata selama 1-2 semester. Perusahaan menepatkan mahasiswa sebagai kontributor dalam pekerjaan mereka untuk mencapai keberhasilan dalam strategi branding media sosial dengan memahami audiens mereka secara menyeluruh, mengetahui konten yang paling relevan, serta memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam kesimpulannya, branding pada media sosial dapat menghasilkan hal yang penting bagi brand dan juga sekolah untuk memperkuat citra mereknya di era digital saat ini. Untuk sukses dalam penerapan strategi branding ini, brand harus memahami audiens mereka secara menyeluruh, mengetahui platform media sosial yang relevan, serta melakukan analisis data dan tren terbaru.

Kata Kunci : *konten media sosial, media promosi, magang bersertifikat kampus merdeka*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan pelaksanaan Magang Bersertifikat Kampus Merdeka Angkatan 4 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2023 di Gedung Graha Pena Lantai 15, yaitu di PT Otak Kanan, dapat berlangsung dengan baik dan lancar sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan serta dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini, kami menyusun laporan akhir yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara lengkap mengenai Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka Angkatan 4 yang telah kami jalani di PT Otak Kanan.

Mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan kritik dalam pelaksanaan program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka Angkatan 4 hingga terwujudnya laporan akhir ini. Tanpa adanya arahan, masukan, dan kritik dari berbagai pihak, program ini tidak akan berjalan dengan maksimal. Sekali lagi, kami ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program ini.

Dalam laporan ini kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dalam segi susunan maupun cara penulisan. Oleh karena itu, kami mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna meningkatkan kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca umum dan juga bagi kami sebagai penyusun.

Surabaya, 30 Juni 2023
Penyusun,

Ahmad Fauzi
NIM : 20420100017

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	iii
LEMBARAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Tujuan	15
1.5 Manfaat	15
1.5.1 Manfaat bagi Mahasiswa	15
1.5.2 Manfaat Bagi PT. Otak Kanan	16
1.5.3 Manfaat Bagi Pembaca	16
1.6 Pelaksanaa.....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II	19
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	19
2.1 Profil Perusahaan	19
2.2 Visi, Misi, dan Motto	21
2.3 Logo Perusahaan	21
2.4 Struktur Organisasi	22
2.5 Deskripsi Pekerjaan	23
BAB III.....	25
LANDASAN TEORI.....	25
3.1 Media Sosial.....	25

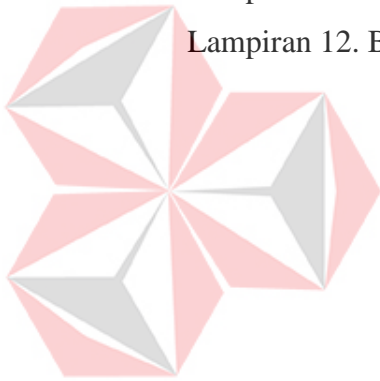
3.1.1	Jenis-Jenis media sosial	25
3.2	Media Promosi	27
3.2.1	Tujuan Media Promosi	27
3.3	Videografi	29
3.3.1	Pengetahuan Dasar Video	29
3.4	Video Editing	30
3.4.1	Editor	31
3.5	Desain	32
3.5.1	Unsur Desain	33
3.5.2	Perancangan Design Thinking	34
BAB IV	37
DESKRIPSI PEKERJAAN	37
4.1	Penjelasan pekerjaan	37
4.2	Nama Client	37
4.3	Brand Image	38
4.4	Brief	38
4.5	Penggunaan Software	39
4.6	Pengambilan Gambar Dan Video	40
4.7	Proses Editing Konten Video	42
4.8	Sketsa layout perancangan konten gambar	43
4.9	Proses Perancangan Konten Gambar	44
4.10	Implementasi perancangan Konten video dan gambar	46
BAB V	48
PENUTUP	48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi PT Otak Kanan	19
Gambar 2.2 Ruang Kerja PT Otak Kanan.....	20
Gambar 2.3 Logo PT.Otak Kanan.....	21
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Otak Kanan	22
Gambar 3.1 Contoh video editing	31
Gambar 3.2 Editor Melakukan Editing	32
Gambar 4.1 Logo SD Negeri Suruh.....	37
Gambar 4. 2 Google Spreadsheets: Content Planning	38
Gambar 4.3 Google Drive: dokumen konten	39
Gambar 4.4 Logo Adobe Illustrator & Adobe Premier Pro	39
Gambar 4.5 Gerbang SD Negeri Suruh.....	40
Gambar 4.6 Pengambilan Konten Video	41
Gambar 4.7 Dokumentasi Wisuda Kelas 6, Tahun 2022/2023	41
Gambar 4.8 Proses Editing Konten.....	42
Gambar 4.9 Lembar Kerja Konten.....	44
Gambar 4.10 Perancangan Konten Gambar.....	45
Gambar 4.11 Implementasi perancangan Konten pada Instagram.....	46
Gambar 4.12 Implementasi perancangan Konten Pada Youtube Short.....	46
Gambar 4.13 Stock Content Planner.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan.....	50
Lampiran 2. Acuan Kerja.....	51
Lampiran 3. Form Log Activity Magang (Halaman 1).....	52
Lampiran 4. Form Log Activity Magang (Halaman 2).....	53
Lampiran 5. Form Log Activity Magang (Halaman 3).....	54
Lampiran 6. Form Log Activity Magang (Halaman 4).....	55
Lampiran 7. Form Daftar Kehadiran (Halaman 1).....	56
Lampiran 8. Form Daftar Kehadiran (Halaman 2).....	57
Lampiran 9. Form Daftar Kehadiran (Halaman 3).....	58
Lampiran 10. Kartu Bimbingan Dosen.....	59
Lampiran 11. Form Penilaian.....	60
Lampiran 12. Biodata Penulis.....	61



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Magang Bersertifikat adalah bagian dari program Kampus Merdeka yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa belajar dan mengembangkan diri melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Di program Magang Bersertifikat, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman kerja di industri dunia profesi nyata selama 1-2 semester. Dengan pembelajaran langsung di tempat kerja mitra magang, mahasiswa akan mendapatkan hard skills maupun soft skills yang akan menyiapkan mahasiswa agar lebih mantab untuk memasuki dunia kerja dan karirnya.

PT Otak Kanan adalah layanan solusi digital bisnis profesional untuk meningkatkan bisnis yang telah teruji dan telah melayani lebih dari 100 perusahaan dari berbagai segmen pasar, mulai dari web development, mobile apps development, design multimedia, dan digital marketing. Dan kehadiran media sosial sangat populer bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa, dan membangun citra merek.

Pada program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mempraktekan secara langsung berhadapan di dunia kerja. PT Otak Kanan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan terlibat langsung dalam project-project mereka. melalui bimbingan mentor untuk mengembangkan potensi diri, baik dari segi *technical skills* maupun *soft skills*, dapat merasakan *industry Experience* dengan aktivitas digital yang banyak dibutuhkan di era saat ini.

Selaku Tim videografer dalam pembuatan konten branding SD Negeri Suruh pada multi platform memerlukan kolaborasi dari berbagai anggota tim produksi lainnya, sehingga melibatkan pemikiran dan perencanaan yang cermat tentang pesan yang ingin disampaikan ke media sosial. Hal ini menjadikan pembagian pekerjaan seperti *content planner*, *copywriting*, *admin*, *editor* dan *designer*.

Adapun berbagai macam bentuk konten yang dapat disajikan di media sosial, seperti konten edukasi, hari penting nasional, event, video reels instagram serta

tiktok. Sehingga pada urun waktu tertentu content planner akan membuat untuk 1 tahun stok ide konten, maka konten ini akan dikerjakan oleh tim kreatif dengan bentuk image dan video pada format multi platform media sosial (Instagram, youtube, tiktok, website) dengan diskripsi dan tagline yang direncanakan oleh tim digital marketing.

Koordinasi konten ini sangat penting dalam memastikan kesuksesan produksi branding memanfaatkan platform media sosial dan internet untuk promosi, memungkinkan mampu menjangkau audiens yang luas dan tujuan yang diinginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atasm maka rumusan masalah yang muncul laporan ini yaitu :

"Bagaimana merancang konten pada media sosial sebagai upaya promosi dan branding SD Negeri Suruh"

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang dilakukan penulis tentukan agar penulisan laporan ini sesuai dengan ketentuan dan terstruktur antara lain:

1. Merancang pembuatan konten video dan image menggunakan software Adobe Premier Pro dan Adobe Illustrator.
2. Merancang konten planner konten media sosial SD Negeri Suruh.
3. Pengambilan video dan image untuk dokumentasi acara dan pembuatan konten

1.4 Tujuan

1. Agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Agar mahasiswa dapat memahami tentang *brief* dan penataan layout desain secara konsisten.
3. Agar mahasiswa dapat mengasah ketrampilan teknis dan komunikasi dalam bekerja bersama lintas bidang ilmu dan ragam asal sehingga dapat bekerjasama.
4. Agar mahasiswa dapat disiplin dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas/pekerjaan yang diberikan

1.5 Manfaat

Magang bersertifikat Kampus Merdeka memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa dan perusahaan PT. Otak Kanan. Salah satunya adalah peningkatan kompetensi lulusan, baik dalam soft skills maupun hard skills, sehingga mereka lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman.

1.5.1 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa akan memperoleh pengetahuan baru mengenai struktur organisasi dunia kerja, dan interaksi sosial dengan lingkungan profesional.
2. mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan perusahaan dan mengembangkan ilmu DKV yang telah diajarkan pada saat perkuliahan.
3. Mahasiswa akan memperoleh gambaran mengenai jenis pekerjaan yang tersedia di bidang keahlian yang relevan, termasuk persyaratan yang dibutuhkan.
4. Mahasiswa akan terlatih untuk berdisiplin dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan.
5. Mahasiswa akan memperoleh jaringan relasi baru dari berbagai lintas bidang.

1.5.2 Manfaat Bagi PT. Otak Kanan

1. Bisa membantu karyawan, instansi, atau perusahaan mendapatkan layanan yang cepat, praktis, dan efisien.
2. Memudahkan klien PT. Otak Kanan dalam antrian pelayanan yang dibutuhkan secara efektif dan cepat di instansi tertentu.

1.5.3 Manfaat Bagi Pembaca

1. PT. Otak Kanan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi pembaca yang akan melakukan kerja praktik dan ingin memperluas pengetahuan mereka tentang perusahaan tersebut.
2. PT. Otak Kanan dapat menjadi bahan kajian dan sumber informasi mengenai bidang Teknik Informatika, terutama bagi pembaca yang ingin memperdalam pemahaman mereka tentang perusahaan tersebut.

1.6 Pelaksanaa

Periode pelaksanaan kerja praktik yang dilakukan penulis tercantum pada keterangan dibawah ini:

- A. Detail Perusahaan : PT. OTAK KANAN
Alamat : Graha Pena suite 1503, Jl. Ahmad Yani 88
Surabaya
- Telepon : (031) 828 6155 (Telp)
(+62) 85775936999 (WA)
- Email : info@otakkanan.co.id
- Website : <https://otakkanan.co.id>
- B. Periode
- Tanggal Pelaksanaan : 16 Februari 2023 - 30 Juni 2023
- Waktu : Pukul 09.00 - 16.00 WIB (Senin – Jumat)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan dalam laporan kerja praktik ini, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode kerja praktik hingga sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, membahas tentang profile mitra yang ditempati dalam pelaksanaan MSIB di PT Otak Kanan, yang berisikan mengenai gambaran umum profil, latar belakang, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, tugas fungsi dan kewenangan.

BAB III: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, membahas berbagai macam teori yang relevan dengan judul Laporan Kerja Praktik ini guna menunjang penulisan laporan kerja praktik.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam bab ini, membahas secara detail mengenai pekerjaan yang telah dilakukan saat kerja praktik di PT Otak Kanan, disertai penjelasan mengenai proses dan hasil yang dilakukan penulis dan kemudian diangkat dalam penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang relevan. Bagian kesimpulan akan memuat ringkasan dari hasil yang ditemukan yang terkait dengan permasalahan yang telah dibahas, sementara bagian saran akan berisi beberapa masukan yang diajukan oleh penulis untuk mengatasi permasalahan yang telah diangkat dalam laporan kerja praktik ini.

DAFTAR PUSTAKA:

Daftar Pustaka merupakan kumpulan informasi yang terkait dengan referensi yang penulis gunakan sebagai dasar acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini. Referensi tersebut diperoleh dari berbagai sumber, antara lain jurnal, e-book, dan internet.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT. Otak Kanan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang berlokasi di Surabaya, didirikan pada tahun 2009, sesuai dengan akte pendirian perusahaan No. 01 tanggal 21 Desember 2009 oleh notaris Dicky Dwiharnanto, SH, HAM RI Nomor AHU-02110.AH.01.01. Tahun 2010 Tanggal 14 Januari 2010, Daftar Perseroan Nomor AHU-0003117.AH.01.09. Tahun 2010 Tanggal 14 Januari 2010 dengan nama PT. Otak Kanan.



Gambar 2.1 Lokasi PT Otak Kanan

(Sumber : Berkas penulis, Juni 2023)

PT Otak Kanan menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang status quo dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka. PT Otak Kanan mempunyai banyak ide yang telah teruji dan telah melayani lebih dari 100 perusahaan dari berbagai segmen pasar. PT Otak Kanan memahami bahwa setiap perusahaan itu unik, dengan kekuatan, kualitas dan pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga PT Otak Kanan membahas setiap kesempatan dengan pendekatan kreatif.

PT.Otak Kanan menyediakan jasa layanan dibidang IT, Multimedia, Business Support, Digital and Online Business.

IT dan Multimedia	Digital and Online Business	Business Support
Video Production	Website Development	IT Consultant
Mobile Application	E- Commerce Solutions	Virtual Office
Software Development	Domain Name dan Web Hosting	Education dan Training
Graphic Design	Internet Marketing	CSR (Corporate Social Responsibility) Consultant
Panorama Virtual Tour	Search Engin Optimization	Marketing Communication
	Social Media Strategy	

Beragam layanan mampu menghadirkan solusi terbaik bagi perusahaan dan industri untuk menjawab tantangan globalisasi dan digitalisasi di Indonesia.



Gambar 2.2 Ruang Kerja PT Otak Kanan

(Sumber : <https://otakkanan.co.id>, di akses Juni 2023)

Berikut adalah beberapa informasi mengenai identitas dari PT Otak Kanan :

- A. Detail Perusahaan : PT. OTAK KANAN
Alamat : Graha Pena suite 1503, Jl. Ahmad Yani 88
Surabaya
- Telepon : (031) 828 6155 (Telp)
(+62) 85775936999 (WA)
- Email : info@otakkanan.co.id
- Website : <https://otakkanan.co.id>
- B. Periode
- Tanggal Pelaksanaan : 16 Februari 2023 - 30 Juni 2023
- Waktu : Pukul 09.00 - 16.00 WIB (Senin – Jumat)

2.2 Visi, Misi, dan Motto

PT Otak Kanan menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang status quo dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka.

PT Otak Kanan memahami bahwa setiap perusahaan itu unik, dengan kekuatan, kualitas dan pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga kami membahas setiap kesempatan dengan pendekatan kreatif. PT Otak Kanan berani dan cekatan, serta menjalankan konsep dan program dengan cara elegan yang khas. PT Otak Kanan peduli dengan kesuksesan partner serta perusahaan dan industri.

2.3 Logo Perusahaan

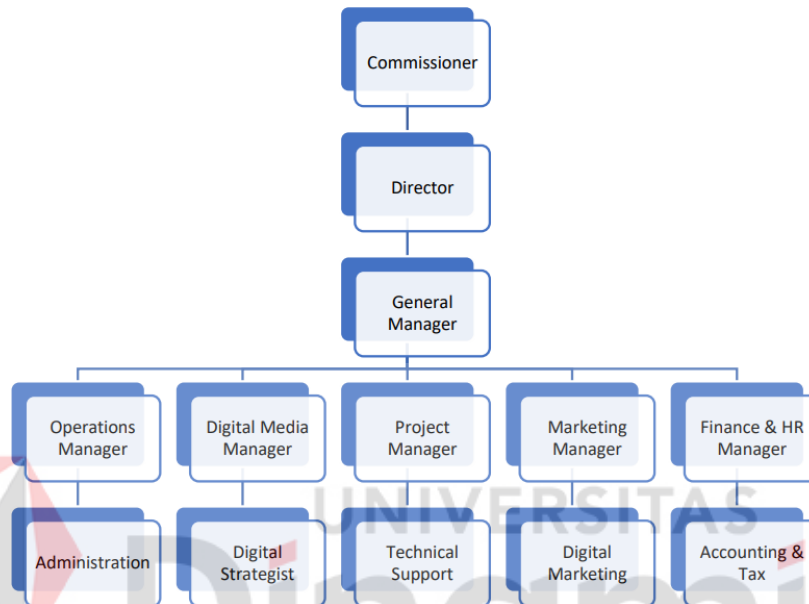


Gambar 2.3 Logo PT.Otak Kanan

(Sumber : <https://otakkanan.co.id>, di akses Juni 2023)

2.4 Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, PT Otak Kanan membagi tugas menjadi beberapa bagian. Masing - masing bagian memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab, masing- masing bagian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Otak Kanan

(Sumber : Olahan Penulis, Juni 2023)

Commissioner : Diana Khalida

Director : M. Santoso Putra D.

General Manager : Alfian Dwi Kurniawan

Operations Manager : Wahyu Prasetyo

Digital Media Manager : Yahya Adi Styawan

Project Manager : Moch. Susanto

Marketing Manager : Ariesaldy Putra Parmana Wijaya

Finance & HR Manager : Rury SR

Administration : Reza A.

Digital Strategist : Rony A.

Technical Support : M. Prayoga Perdana

Digital Marketing : Moh. Nasrul Amin

Accounting & Tax : Ersyva Nadia Putri

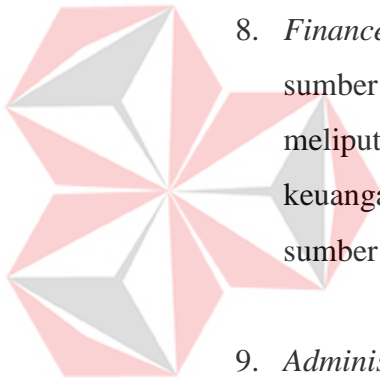
2.5 Deskripsi Pekerjaan

Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari masing-masing posisi/jabatan yang berlaku dalam Struktur Organisasi PT. Otak Kanan :

1. *Commissioner*, memimpin dan mengawasi kebijakan dan tindakan suatu organisasi atau badan pemerintah. Tugas-tugasnya meliputi pengambilan keputusan strategis, pengawasan, dan penilaian kinerja.
2. *Director*, bertanggung jawab atas pengelolaan operasional suatu perusahaan atau organisasi. mengembangkan strategi jangka panjang, mengelola anggaran, merekrut dan memotivasi karyawan, serta menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan.
3. *General Manager*, bertanggung jawab atas operasi keseluruhan perusahaan atau organisasi. Tugas-tugasnya meliputi mengelola staf, merencanakan dan mengawasi anggaran, mengembangkan strategi jangka panjang, serta mengawasi kegiatan operasional.
4. *Operations Manager*, bertanggung jawab atas pengelolaan operasi harian suatu perusahaan atau organisasi. Tugas-tugasnya meliputi mengawasi produksi, pengadaan bahan baku, manajemen persediaan, serta memastikan efisiensi dan efektivitas proses operasional.
5. *Digital Media Manager*, bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital suatu perusahaan atau organisasi.

Tugas-tugasnya meliputi merencanakan kampanye iklan online, mengelola konten media sosial, serta memantau kinerja kampanye pemasaran digital.

6. *Project Manager*, bertanggung jawab atas pengelolaan proyek dari awal hingga akhir. Tugas-tugasnya meliputi merencanakan proyek, mengelola anggaran dan sumber daya, memimpin tim proyek, serta memantau kemajuan proyek.
7. *Marketing Manager*, bertanggung jawab atas strategi pemasaran produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi. Tugas-tugasnya meliputi mengembangkan rencana pemasaran, melakukan riset pasar, memantau kinerja kampanye pemasaran, serta mengelola tim pemasaran.
8. *Finance & HR Manager*, bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia suatu perusahaan atau organisasi. Tugas-tugasnya meliputi merencanakan anggaran, mengelola akuntansi dan pelaporan keuangan, merekrut dan mengelola karyawan, serta menjalankan kebijakan sumber daya manusia.
9. *Administration*, bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi umum suatu perusahaan atau organisasi. Tugas-tugasnya meliputi manajemen dokumen, pengelolaan inventaris, dan koordinasi kegiatan kantor.
10. *Digital Strategist*, bertanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk suatu perusahaan atau organisasi. Tugas-tugasnya meliputi mengidentifikasi peluang digital baru, mengevaluasi tren industri, dan mengembangkan rencana pemasaran digital.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016, p. 8). Media sosial juga dapat memberikan berbagai macam informasi, sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, serta sarana edukasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media sosial merupakan laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat memuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial (Syiami Ramadina et al., 2021, p. 373).

3.1.1 Jenis-Jenis media sosial

Media sosial menjadi sebuah platform dengan berbagai macam jenis dan kegiatan, media sosial juga menjadi alat bagi marketer untuk melakukan pemasaran. Dengan banyaknya media sosial yang ada saat ini, sebenarnya platform-platform tersebut bisa dibedakan ke dalam beberapa tipe. Berikut jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain :

a) **Social networking**

social networking biasanya membantu orang-orang atau organisasi untuk tetap terhubung secara online dan berbagi informasi serta ide di dalamnya. Social networking sites mungkin adalah contoh tipe media sosial yang sudah lama ada. Contoh social networking sites yang populer sekarang ini misalnya adalah Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

b) **Blog**

Layanan blog pada dasarnya dapat dianggap sebagai jurnal pribadi yang ada di internet. Salah satu bentuk media sosial ini berfungsi untuk berbagi catatan atau pandangan pengguna mengenai berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis

ini sering disebut narablog atau blogger. Beberapa contoh layanan blog diantaranya adalah WordPress dan Blogger.

c) Media Sharing

Platform media sharing adalah jenis platform media sosial yang paling menekankan aspek visual. Ini adalah perbedaan utama antara media sosial yang berfokus sebagai jejaring sosial dan media sharing. Secara umum, jaringan media sharing berfokus pada berbagi foto dan video. Contoh platform media sharing dalam kehidupan sehari-hari adalah Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok. Meskipun Facebook dan Twitter juga memungkinkan berbagi foto dan video, keduanya tidak termasuk dalam kategori media sharing.

d) Live stream social media

Salah satu bentuk media sosial yang semakin populer saat ini adalah live streaming. Live streaming memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung kepada banyak orang, atau sekadar menonton dan menikmati konten yang disajikan oleh para streamer.

Dalam live streaming, terdapat beragam jenis konten yang dapat ditonton atau dilakukan, seperti bermain video game, menampilkan keahlian bermusik, membuat barang-barang DIY, mengadakan live podcast, dan masih banyak lagi.

Selain itu, fitur live chat juga memungkinkan interaksi antara pengguna satu dengan yang lainnya, serta dengan pembawa acara (broadcaster). Beberapa platform live streaming yang populer saat ini antara lain Twitch dan YouTube.

e) Discussion forums

Forum diskusi adalah salah satu bentuk media sosial tertua yang ada. Contohnya adalah Quora, Reddit, dan Kaskus di Indonesia. Di dalam forum-forum diskusi online ini, banyak pengguna yang memiliki hasrat untuk memperoleh pengetahuan, sehingga mereka sering berbagi pendapat dan opini dengan orang-orang lain.

3.2 Media Promosi

Media promosi adalah salah satu cara untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai platform. Tujuannya untuk meningkatkan awareness (kesadaran) dan mempromosikan produk atau jasa kepada target audience (audiens yang dituju). Itu sebabnya, media promosi memainkan peran yang penting untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam merancang media promosi perlu membuat strategi kreatif dengan menentukan target market. Pertama, pemilihan media yang tepat menjadi hal yang krusial, memilih teknik komunikasi yang sesuai dengan target audience, seperti iklan televisi, radio, atau konten online, juga akan mempengaruhi efektivitas kampanye promosi.

Secara keseluruhan, media promosi harus memiliki strategi yang efektif dengan melibatkan pemilihan media yang tepat. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti target audience, teknik komunikasi, dan tujuan promosi. Tanpa adanya strategi marketing pendidikan yang baik dan tepat, sudah dapat dipastikan bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan pesat (Syiami Ramadina et al., 2021, p. 375).

3.2.1 Tujuan Media Promosi

Tujuan media promosi untuk memperkenalkan merek kepada khalayak luas dan membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Penting untuk dicatat bahwa tujuan media promosi untuk branding dapat berbeda tergantung pada tujuan bisnis dan konteks spesifik dari setiap merek.

Tujuan media promosi untuk kunci branding adalah sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek

Media promosi digunakan untuk menciptakan kesadaran tentang merek di antara target audiens. Tujuan utamanya adalah membuat konsumen mengenali merek dan mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan.

2) Diferensiasi merek

Melalui media promosi, merek dapat menyoroti keunikan dan nilai-nilai yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan memperlihatkan keunggulan produk atau layanan, media promosi dapat membantu membangun persepsi positif tentang merek di kalangan konsumen.

3) Penguatan citra merek

Media promosi digunakan untuk memperkuat citra merek yang diinginkan. Melalui desain visual, pesan yang disampaikan, dan saluran komunikasi yang dipilih, media promosi dapat membantu membangun dan memperkuat citra merek yang konsisten.

4) Memperluas jangkauan merek

Media promosi dapat digunakan untuk memperluas jangkauan merek ke segmen pasar baru atau wilayah yang belum terjamah. Melalui strategi promosi yang tepat, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas basis pelanggan mereka.

5) Meningkatkan pengenalan merek

Media promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Semakin sering konsumen terpapar dengan merek melalui media promosi, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan mengenali merek tersebut.

Tanpa adanya strategi marketing pendidikan yang baik dan tepat, sudah dapat dipastikan bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan pesat (Syiami Ramadina et al., 2021, p. 375).

Salah satu usaha untuk menghindari hal tersebut yakni dengan memanfaatkan platform sosial dalam menerapkan strategi dalam pemasaran pendidikan. Dalam strategi pemasaran pendidikan, media sosial dianggap sangat berpengaruh untuk kegiatan promosi atau periklanan suatu lembaga pendidikan.

PT Otak Kanan memberi tanggung jawab kepada perancang untuk melakukan promosi dan branding pada media sosial untuk SD Negeri Suruh. Saat ini banyak

sekolah yang memanfaatkan platform sosial sebagai sarana penting untuk mempromosikan sekolah. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai profil sekolah, program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut, kegiatan yang diadakan di sekolah, dan lain sebagainya tanpa harus mengunjungi sekolah, terlebih jika jaraknya jauh. Oleh karena itu, dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, sangat tepat jika menggunakan media sosial dibandingkan dengan media tradisional seperti selebaran, brosur, atau spanduk.

3.3 Videografi

Videografi adalah suatu bentuk seni dan praktik merekam dan menghasilkan karya video yang melibatkan penggunaan kamera dan elemen-elemen audio untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik. Videografi melibatkan penggunaan kamera, komposisi visual, pengaturan pencahayaan, dan penggunaan elemen audio untuk menciptakan karya video yang menarik dan bermakna.

Komposisi adalah cara mengatur/menyusun bagian-bagian dari gambar (misalnya garis-garis, bentuk, ruang bebas, bayangan, warna, tekstur, dan lain-lain) agar gambar lebih menarik dan mudah dimengerti. Beberapa prinsip biasa digunakan untuk meningkatkan efektifitas gambar. "Perlihatkan apa yang ingin diperlihatkan", merupakan salah satu prinsip yang baik. Penerapan dari "Rule of Thirds" (Wibawa, 2020, p. 13).

3.3.1 Pengetahuan Dasar Video

Video terdiri dari gambar-gambar individu yang disebut Frame, yang diproyeksikan pada layar. Proyeksi beberapa frame per detik menciptakan ilusi gerakan gambar karena otak tidak mampu menangkap gambar secara terpisah. Dengan menggunakan kecepatan 24 frame per detik (fps: frame per second), video akan memproyeksikan gerakan yang terlihat halus dan berkelanjutan.

Pengetahuan tentang video sangat dibutuhkan, untuk itu sebelum kita mulai membuat video alangkah baiknya mulai mengenali berbagai macam genre video

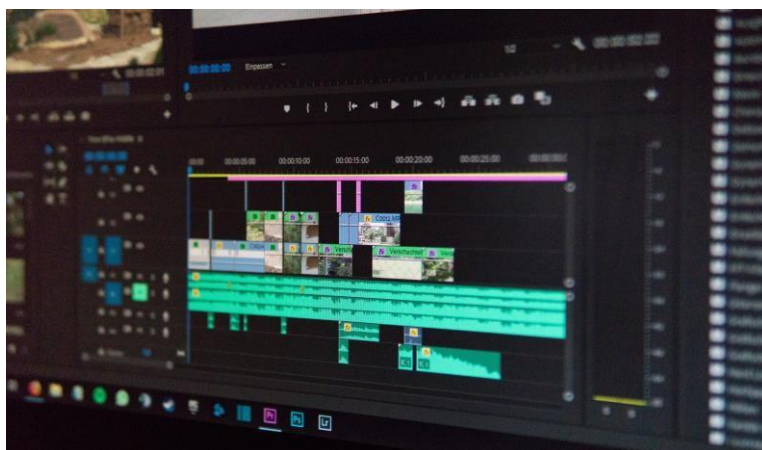
beserta fungsinya agar video yang diciptakan dapat dibuat secara maksimal. Dikarenakan setiap jenis video memiliki ciri-ciri berbeda-beda dalam perancangan pembuatan naskah setidaknya seorang videomaker mengenali video yang menjadi referensi (Kabelen, 2021, p. 85).

Videografi memainkan peran penting dalam merekam dan menyampaikan cerita. komposisi visual, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan sudut pengambilan gambar dapat memengaruhi cara cerita disampaikan kepada penonton. Pentingnya pemilihan musik, suara latar, dan pengeditan yang tepat untuk menciptakan pengalaman audiovisual yang lebih mendalam.

3.4 Video Editing

Menurut (Sungkharisma, 2021), Editing video salah satu metode untuk menyempurnakan sebuah film, dimana dilakukan di masa pasca – produksi dari sebuah produksi film. Masa pasca – produksi akan dimulai ketika masa produksi (atau yang biasa disebut dengan syuting) sudah selesai. Editing mulai diterapkan ketika di masa film bisu dan terus berevolusi hingga saat ini. Berbagai inovasi teknik – teknik yang digunakan pada editing seperti penggunaan cut, dissolve, flashback, dan masih banyak lagi menjadi sebuah prinsip fundamental hingga menjadi sebuah praktik yang umum diterapkan.

Dalam proses pengeditan video, dilakukan pemilihan bagian-bagian dari rekaman asli yang diinginkan dan menghapus bagian-bagian yang tidak diinginkan (misalnya, video yang kabur, tidak fokus, goyang, dan sebagainya). Selain itu, juga dapat memperbaiki kualitas rekaman video yang terlalu gelap atau terang, serta menyesuaikan keseimbangan warna seperti kekuningan, kekemerahan, atau kekebiruan. Selain itu, dalam pengeditan video, kita memiliki kemampuan untuk menggabungkan foto dengan video dan mengambil foto dari rekaman video. Proses editing termasuk kedalam pasca produksi (Edison & Tambes, 2021, p. 24).



Gambar 3.1 Contoh video editing

(Sumber : <https://unsplash.com/photos/iKdQClISMIQ>, di akses Juni 2023)

3.4.1 Editor

Editing video merupakan proses pasca produksi dalam pembuatan video. Editing video berhubungan dengan kemampuan sinematografi atau broadcasting. Kecanggihan teknologi yang berkembang memudahkan masyarakat awam dapat mengerjakan editing video dengan mudah. Tidak diperlukan perangkat editing yang mahal, cukup dengan PC, Laptop, atau bahkan HP setiap orang sudah dapat melakukan editing video. Namun belum banyak masyarakat awam yang mengerti tentang teknik dasar editing video (Hidayat, 2016).

Seorang Editor harus memiliki kepekaan kreatif yang tinggi. Salah satu aspek kreatif yang menjadi tanggung jawab editor adalah penempatan gambar yang menarik dan tepat dalam urutan pemutaran dan editor juga berhak memutuskan untuk menjalankan alur cerita (Edison & Tambes, 2021, p. 22). Penambahan audio juga memegang peranan penting dalam produksi, dan Editor bertanggung jawab untuk memastikan penggunaannya yang tepat. Selain itu, Editor harus melakukan transisi secara kreatif agar hasil akhir terlihat menarik. Penting bagi Editor untuk menghadirkan tayangan yang tidak membosankan dari segi visual saat ditonton, dan hal ini merupakan tugas yang besar dalam pekerjaan Editor.

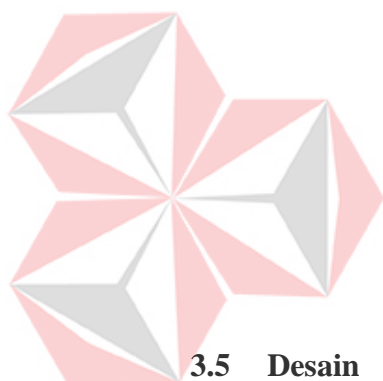
Tugas Editor ialah menyunting video, harus mampu memahami cerita dan membuat keputusan tentang bagian mana yang perlu disertakan dan bagian mana

yang dapat dipotong. Dapat merencanakan urutan *footages* untuk menentukan bagaimana peristiwa itu harus disajikan. Editor juga harus melakukan uraian narasi agar sewaktu video yang dibutuhkan ilustrasi musik atau backsound yang sesuai (Edison & Tambes, 2021, p. 25).



Gambar 3.2 Editor Melakukan Editing

(Sumber : Olahan Penulis, Juni 2023)



3.5 Desain

Desain merujuk pada proses perencanaan, penciptaan, dan pengaturan elemen-elemen visual atau fungsional untuk menciptakan produk, sistem, atau lingkungan yang memenuhi tujuan tertentu. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya (Ikhwanul Yafis, Lasma Hasanul Hamidi, 2018).

Menurut (Pangestu & Patriansah, 2021) desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Pada dasarnya, desain melibatkan pemikiran kreatif dan strategi untuk menghasilkan solusi yang efektif dan menarik secara visual. Tujuan desain bisa bervariasi tergantung pada konteksnya. Misalnya, dalam desain produk, fokusnya mungkin pada fungsi, kegunaan, dan estetika. Di bidang desain grafis, tujuannya mungkin lebih berorientasi pada komunikasi visual yang efektif.

Bahan desain harus didasari konsep atau perencanaan berupa latar belakang, masalah tujuan, strategi dan taktik, semua data dikaji dengan faktual, obyektif, proses desain yang diutamakan, memprioritaskan pendekatan kebudayaan, tidak melakukan plagiasi, serta menaati undang-undang hak cipta (Pangestu & Patriansah, 2021, p. 127).

3.5.1 Unsur Desain

Dalam desain terdapat komponen dasar yang digunakan dalam menciptakan sebuah karya desain. Pemahaman yang baik tentang unsur-unsur desain sangat penting bagi desainer, baik dalam bidang grafis, industri, interior, atau desain lainnya. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang unsur-unsur desain:

a) Garis:

Garis adalah salah satu unsur dasar dalam desain. Mereka dapat memiliki berbagai bentuk dan panjang, mulai dari garis lurus hingga lengkung. Garis dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan mata, memisahkan elemen, atau menggambarkan gerakan dan energi. Ketepatan dan karakteristik garis mempengaruhi perasaan dan pesan yang ingin disampaikan oleh karya seni.

b) Bentuk:

Bentuk adalah elemen visual yang dibentuk oleh garis. Mereka memiliki dimensi dan struktur yang jelas. Bentuk dapat berupa geometris, organik, abstrak, atau representasional. Pemilihan bentuk dalam desain memberikan identitas visual yang kuat dan mempengaruhi bagaimana pemirsa merespons karya seni.

c) Warna:

Warna adalah unsur desain yang paling terlihat dan dapat mempengaruhi suasana dan emosi. Terdapat tiga atribut warna yaitu hue (warna itu sendiri), nilai (kecerahan atau kegelapan), dan intensitas (kekuatan warna). Kombinasi warna yang tepat dapat menciptakan harmoni atau kontras yang menarik dalam karya seni.

d) Tekstur:

Tekstur merujuk pada tampilan dan permukaan fisik dari suatu objek dalam desain. Mereka dapat terlihat kasar, halus, bervariasi, atau memiliki pola tertentu. Tekstur memberikan dimensi tambahan pada karya seni dan dapat mempengaruhi cara kita berinteraksi visual dengan objek.

e) Ruang:

Ruang dalam desain mengacu pada ruang yang diisi atau dikelilingi oleh elemen-elemen visual. Ini termasuk kedalaman, skala, dan perspektif dalam suatu karya seni. Pengaturan ruang dapat menciptakan kesan kedekatan atau jarak, serta memainkan peran penting dalam komposisi karya seni.

f) Pola:

Pola adalah pengulangan elemen desain secara teratur. Mereka dapat terdiri dari garis, bentuk, atau warna. Pola memberikan tata letak yang terorganisir dan membantu menciptakan keteraturan atau ritme dalam karya seni.

3.5.2 Perancangan Design Thinking

Menurut (Muallimah, 2021) Design Thinking dimulai dengan sebuah perbedaan sebuah percobaan yang dilakukan untuk mengembangkan hasil dari sebuah pilihan yang dianggap lebih baik daripada mempersempit sebuah pilihan.

Design Thinking memiliki kegunaan yang signifikan dalam mengatasi masalah yang tidak jelas atau tidak dikenal. Pendekatan ini melibatkan reframing masalah dengan fokus pada kebutuhan manusia, menghasilkan beragam ide melalui sesi brainstorming, serta menerapkan pendekatan langsung dengan membuat prototipe

dan melakukan pengujian. Selain itu, Design Thinking juga melibatkan eksperimen yang berkelanjutan, seperti membuat sketsa, menciptakan prototipe, melakukan pengujian, dan menggali berbagai konsep dan ide. Berikut uraian mengenai design thinking yang terbagi menjadi 5 tahap (Muallimah, 2021, p. 4) :

a) Emphatize (Empati)

Emphatize (Empati) merupakan inti proses dikarenakan permasalahan yang timbul harus dapat diselesaikan dengan cara berpusat kepada manusia, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami pengguna agar kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut. Dalam metode ini ada beberapa yang harus dilakukan yaitu wawancara, observasi serta menggabungkan antara observasi dan wawancara.

b) Define (Penetapan)

Define merupakan cara menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan pada proses Emphatize dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai point of view atau perhatian utama penelitian.

c) Ideate (Ide)

Ideate merupakan proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah. Adapun dalam proses Ideate ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototype rancangan yang akan dibuat.

d) Prototype

Prototype dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan yang dibuat akan diuji coba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan feedback untuk menyempurnakan rancangan.

e) Test (Uji Coba)

Test atau pengujian dilakukan untuk mengumpulkan berbagai feedback pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototype sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat life cycle sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan

Selain 5 tahap design thinking tersebut, berdasarkan bagan proses tahapan di atas, terdapat satu tahapan lagi, yaitu tahap implementasi. Tahap implementasi ini merupakan tahap yang lebih serius. Setelah melewati dua tahap user test diatas (Prototype dan Test), produk desain seharusnya sudah dalam kondisi high fidelity yang matang dan siap diluncurkan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

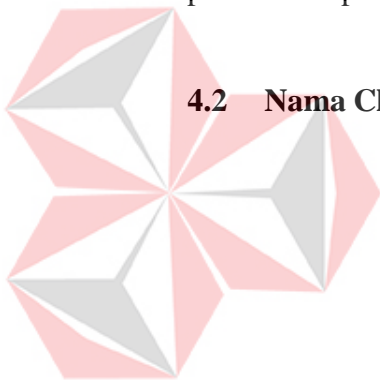
DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan menjelaskan tentang perancangan konten di media sosial sebagai sarana promosi dan branding untuk SD Negeri Suruh. Perancangan konten ini telah direncanakan sesuai brief dengan konsep yang sudah diajukan oleh perusahaan dan klien langsung, meliputi desain feed Instagram, website, dan video YouTube.

4.1 Penjelasan pekerjaan

Selama melakukan kerja praktik di PT Otak kanan, sebenarnya banyak client yang penulis kerjakan berdasarkan *Job desk*. Namun karena suatu pertimbangan, penulis hanya akan mengangkat satu client yakni SD Negeri Suruh sebagai topik penulisan laporan kerja praktik ini.

4.2 Nama Client



Gambar 4.1 Logo SD Negeri Suruh

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

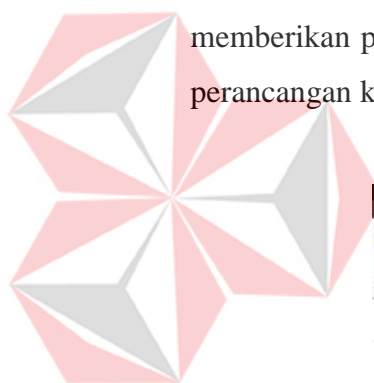
SD Negeri Suruh merupakan client dari PT Otak Kanan yang bertujuan membantu meningkatkan konten untuk promosi dan branding pada berbagai sosial media sekolah tersebut agar terus mengikuti perkembangan teknologi internet saat ini. Penulis mengerjakan konten tersebut untuk stock mulai dari bulan April - Desember 2023 . SD Negeri Suruh, berdiri sejak tahun 1909. Merupakan sekolah yang terletak di tengah-tengah desa Suruh. Dan beralamatkan di Jl.Imam Bonjol No.1 Suruh, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo.

4.3 Brand Image

Membangun citra brand sekolah SD Negeri Suruh dengan menekankan pada pengembangan karakter siswa yang Beriman dan Bertaqwa, Berkarakter, Unggul Di Bidang Akademik dan Non Akademik. Mereka dapat memberikan perhatian khusus pada nilai-nilai seperti integritas, tanggung jawab, kerjasama, dan kepemimpinan. Sehingga SD Negeri Suruh Mampu berkembang dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

4.4 Brief

Brief merupakan dokumen atau instruksi tertulis maupun tidak tertulis yang berisi informasi lengkap mengenai proyek atau pekerjaan yang akan dilakukan. Dokumen ini bisa berupa surat elektronik, dokumen tertulis, atau bahkan percakapan secara langsung dengan klien. Tujuan dari brief adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas dan detail yang menjadi acuan dalam proses perancangan konten pada sosial media client.

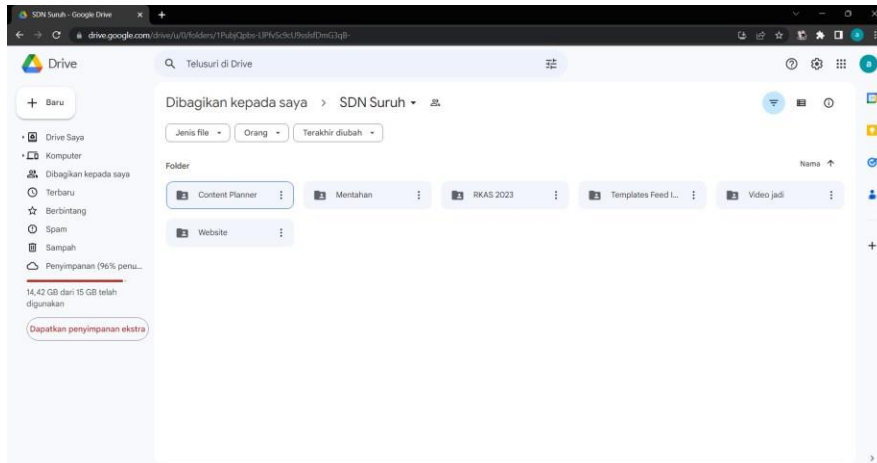


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
3											
4											
5											
6											
7											
8											

Gambar 4. 2 Google Spreadsheets: Content Planning

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan brief dari perancang konten (*Content planner*) dengan menggunakan *Google Spreadsheets* sebagai platform *online* agar dapat di akses secara mudah cepat. Platform tersebut juga sangat membantu pekerjaan ketika melakukan kolaborasi dengan rekan tim. Konten lebih terorganisir sehingga komunikasi antar rekan tim menjadi lebih mudah.



Gambar 4.3 Google Drive: dokumen konten

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Dokumen-dokumen diatas merupakan bahan dan juga hasil dari perancangan konten yang siap untuk di posting pada media sosial sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh perancang konten.

4.5 Penggunaan Software

Pada kegiatan Kerja Praktik di PT Otak Kanan untuk melakukan perancangan konten sosial media pada SD Negeri Suruh. Penulis menggunakan *software-software* yang mendukung dalam proses pekerjaan mulai dari perancangan gambar *feed instagram* dan *editing video* untuk video youtube. berikut adalah *software* yang digunakan yaitu Adobe Illustrator 2021 dan Adobe Premier Pro 2022 dengan logo seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4.4 Logo Adobe Illustrator & Adobe Premier Pro

(Sumber : adobe.com, di akses Juni 2023)

4.6 Pengambilan Gambar Dan Video



Gambar 4.5 Gerbang SD Negeri Suruh

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Pengambilan video dan gambar dilaksanakan setiap 2 - 3 kali dalam seminggu selama masa periode magang. dimulai dari bulan Maret 2023, penulis rutin ke lokasi SD Negeri Suruh untuk membuat konten bersama guru dan juga siswa-siswa yang ada. Biasanya pembuatan konten langsung take dengan membuat 5 - 10 konten agar ketika ke lokasi, waktu yang digunakan lebih efektif. Pada hari H, Tim melakukan briefing kepada guru atau siswa supaya konsep konten berjalan sesuai dengan *Content Planner* yang telah direncanakan. Berpatokan pada *Content Planne*, bentuk konten dapat berupa video atau gambar, konten video biasanya dilakukan dengan format video potrait dengan kamera ke resolusi 1080 atau *FHD* dengan menerapkan komposisi *The Rule Of Thirds* agar model atau objek tetap simetris, selanjutnya perlu diperhatikan untuk head room yaitu ruang kosong antar batas atas dari obyek dengan batas atas dari frame agar konten tetap menarik secara visual.



Gambar 4.6 Pengambilan Konten Video

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Selain itu, penulis juga berperan dalam mendokumentasikan acara-acara yang diadakan sekolah seperti Pramuka ramadhan, Berbagi takjil, dan Wisuda kelas 6. Dalam menghasilkan dokumentasi yang berkesan, baik dari segi estetika maupun narasi acara sekolah SD, faktor-faktor seperti perencanaan, penempatan kamera yang strategis, pengaturan cahaya, penggunaan angle yang kreatif, dan editing video yang baik merupakan elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan.

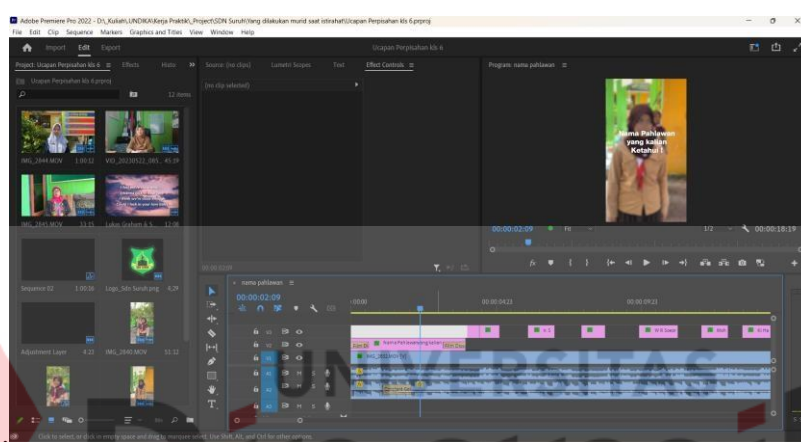


Gambar 4.7 Dokumentasi Wisuda Kelas 6, Tahun 2022/2023

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

4.7 Proses Editing Konten Video

Proses editing menggunakan software Adobe Premier Pro 2022. Langkah awal yaitu membuat new project video dan import footages pada project section premier pro, kemudian menyusun footage tersebut, menambahkan backsound, dan melakukan pewarnaan agar video terlihat memiliki cerita. Untuk ukuran setiap konten menggunakan 1080 x 1920 pixels (potrait) untuk youtube short dan 1920 x 1080 (landscape) untuk youtube reguler. Video rata-rata di kemas dengan effect titles & subtitles yang menarik dan backsound yang sedang trending tahun 2023.



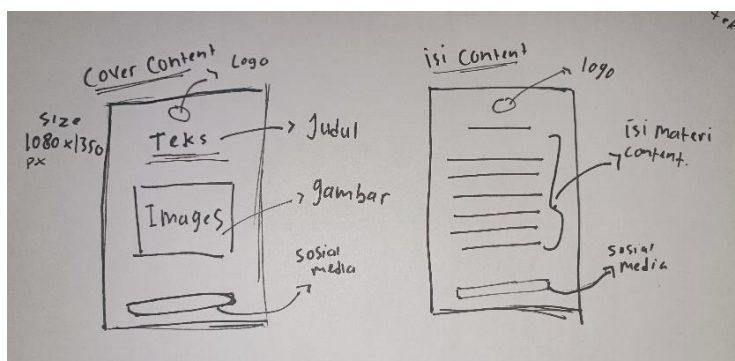
Gambar 4.8 Proses Editing Konten

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Tentu saja, Adobe Premiere Pro adalah salah satu software editing video terbaik yang ada. Oleh karena itu, penulis sering menggunakannya dalam berbagai produksi video.

Premier Pro merupakan bagian dari Adobe Creative Suite, sebuah rangkaian aplikasi yang mencakup desain grafis, editing video, dan pengelolaan aplikasi web yang dikembangkan oleh Adobe Systems. Program ini juga membantu para editor dengan berbagai fitur, seperti plugin untuk mempercepat proses, efek video/audio, dan format file.

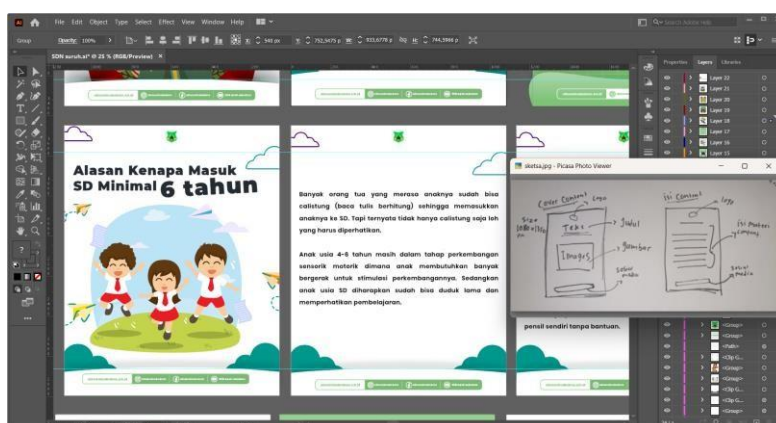
4.8 Sketsa layout perancangan konten gambar



Gambar 4.9 Sketsa layout konten gambar

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Langkah awal dalam perancangan konten gambar pada Instagram SD Negeri Suruh adalah dengan sketsa layout secara manual menggunakan media kertas di Sketchbook berukuran A5. Dengan mempertimbangkan tata letak postingan, penulis menggunakan grid untuk mempertimbangkan ruangan negatif. Dalam perancangan konten menggunakan ukuran 1080 x 1350 Pixel, pada halaman pertama adalah halaman cover content dengan 4 bagian yaitu Logo, Judul, Image dan Sosial media. Selanjutnya, pada halaman ke dua adalah isi content dengan 3 bagian yaitu logo, isi materi dan sosial media. Urutan tersebut akan membantu mempersiapkan konten yang konsisten dan meminimalkan kebingungan saat melakukan perancangan.



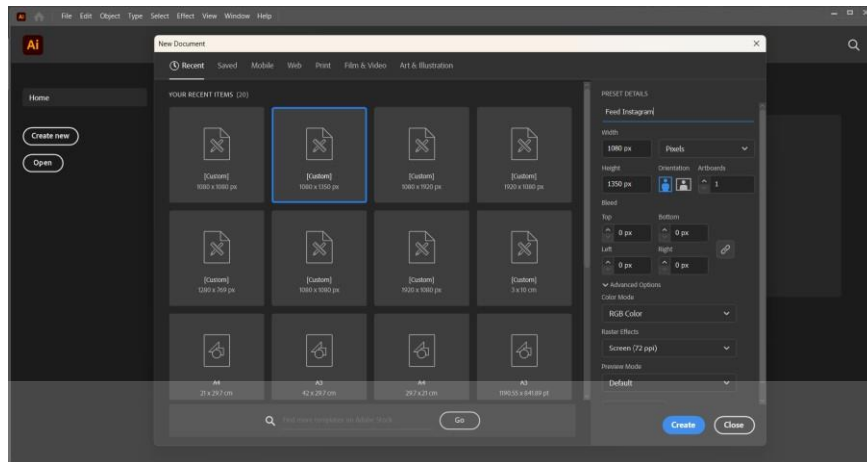
Gambar 4.10 Perancangan sesuai sketsa layout

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

4.9 Proses Perancangan Konten Gambar

Langkah awal yang dilakukan dalam proses perancangan konten sosial media SD Negeri Suruh dengan menggunakan platform Instagram.

A. Membuat Lembar Kerja



Gambar 4.11 Lembar Kerja Konten

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Pertama, buat lembar kerja baru (*Artboard*) pada software Adobe Illustrator. Selanjutnya isi resolusi gambar untuk ukuran feed instagram, penulis merekomendasikan ukuran 1080 x 1350 pixel untuk mendapatkan ukuran yang pas pada komposisi cover dan isi konten. Untuk lembar kerja (*Artboard*) dalam feed instagram penulis membutuhkan 3 *artboard* pada awal proyek di buat dan juga dapat ditambah ketika sedang proses desain berlangsung.

B. Membuat Rancangan Desain Konten



Gambar 4.12 Perancangan Konten Gambar

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Selanjutnya adalah perancangan desain konten Instagram dengan mengikuti *brief* yang telah diberikan oleh *Content Planner* yang menjadi patokan tema pembahasan. Konten akan di posting secara berkala setiap 2 - 3 kali dengan topik yang informatif dan mengedukasi. Desain secara konsisten menerapkan warna *color palet* yang ceria serta yang paling mendekati warna dari logo SD Negeri Suruh, dengan begitu desain akan tetap konsisten dan dapat membangun persepsi baik orang saat melihat konten pada akun instagram sebagai pembeda atau Ciri Khas SD Negeri Suruh.

Penggunaan garis bantu dalam perancangan pada software Adobe Illustrator berguna memberikan patokan dan framing pada *artboard* untuk penempatan asset dan materi dari tema pembahasan. Dalam proses perancangan, biasanya penulis mencari *asset - asset* dari penyedia gambar yang memiliki lisensi gratis seperti Freepik.

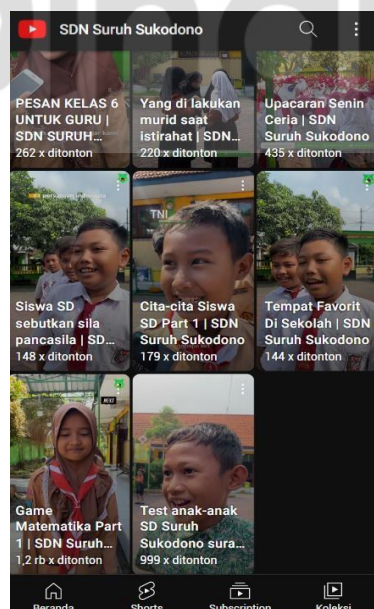
4.10 Implementasi perancangan Konten video dan gambar

Berikut merupakan hasil perancangan konten video dan gambar yang telah terposting pada media sosial instagram dan youtube SD Negeri Suruh yang penulis kerjakan selama melakukan Kerja Praktik di PT Otak Kanan.



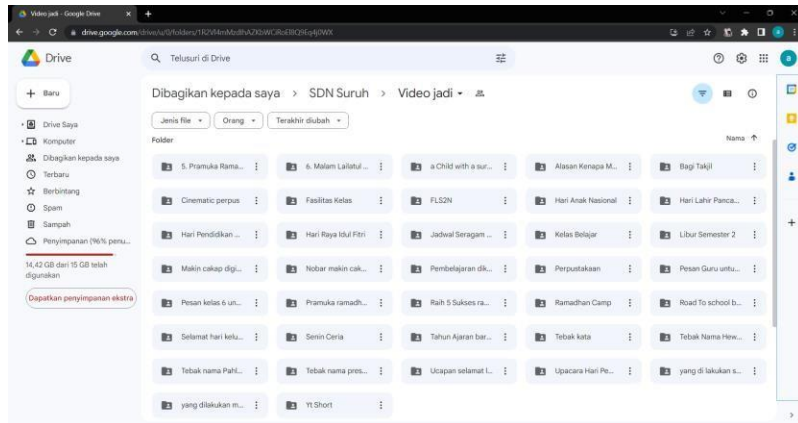
Gambar 4.13 Implementasi Perancangan Konten pada Instagram

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)



Gambar 4.14 Implementasi Perancangan Konten Pada Youtube Short

(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)



Gambar 4.15 Stock Content Planner
(Sumber : Berkas Penulis, Juni 2023)

Pada gambar di atas merupakan hasil dari seluruh rancangan yang telah penulis buat yang bertujuan memberi stock konten pada SD Negeri Suruh untuk terus memposting konten dalam waktu 1 tahun berikutnya dengan sesuai waktu yang telah di tentukan oleh *Content Planner*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari laporan kerja praktik yang berjudul "PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL SD NEGERI SURUH PADA PROGRAM KEGIATAN MBKM ANGKATAN 4", maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan sosial media SD Negeri Suruh sebagai media promosi untuk membentuk brand image yang dapat membangun citra agar mampu berkembang dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.
2. Untuk terciptanya brand image pada sosial media, maka seorang perancang perlu memahami pesan dari konten yang dibuat oleh *content planner* dan mengemasnya dengan secara informatif dan edukatif.
3. Media sosial menjadi media yang efektif untuk mempromosikan citra brand dengan konten yang menjadi alat komunikasi agar image SD Negeri Suruh dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas
4. Perancangan konten memiliki konsistensi yang baik, dapat membangun persepsi orang sebagai pembeda atau Ciri Khas.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan selama kerja praktik berlangsung adalah perlunya komunikasi secara intensif dan konstan antara pihak perusahaan dan client, sehingga ketika proses perancangan konten lebih efektif agar hasil akhir yang diperoleh saling memuaskan pihak-pihak yang terkait. Selain itu sebagai perancang, kita perlu terus mengikuti perkembangan trand dan berani berinovasi dengan ide - ide yang baru dengan memperbanyak referensi guna menghasilkan karya yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Edison, E., & Tambes, R. P. (2021). Peran Editor Video Dalam Produksi Program Sembang Malam di Ceria TV Pekanbaru. *An-Nida'*, 43(1), 15.
<https://doi.org/10.24014/an-nida.v43i1.9378>
- Hidayat, W. A. (2016). *Abstract Editing Learning Videowith Adobe Premiere and Adobe After Effect*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Ikhwanul Yafis, Lasma Hasanul Hamidi, R. A. (2018). *Mahasiswa Sistem Informasi STMIK U' Budiya Banda Aceh 1*. 1–8.
- Kabelen, N. W. (2021). Perjalanan Dan Perkembangan Videography Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v4i2.600>
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(02), 1–10.
<https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Nasrullah, R. (2016). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2008, 7–24. [http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf)
- Pangestu, R., & Patriansah, M. (2021). *Desain komunikasi visual dan moralitas*. 6(2), 125–130.
- Sungkharisma, B. (2021). *Peranan Editor dalam Menunjukkan Pembangunan Emosi dari Karakter Utama di dalam Teaser Film "Putra."* 1–19.
<https://kc.umn.ac.id/17967/>
- Syiami Ramadina, P., Taufik, & 'Akil. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4(1), 367–376.
- Wibawa, S. C. (2020). Fotografi dan Videografi. *Reseachgate*, November, 52.