



**KERJA PRAKTIK BAGIAN PERANCANGAN RENCANA KONTEN
VIDEO SOSIAL MEDIA DI PUBLIC RELATION UNIVERSITAS
DINAMIKA SURABAYA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

FARIZ HENDRA SETIAWAN

21420100045

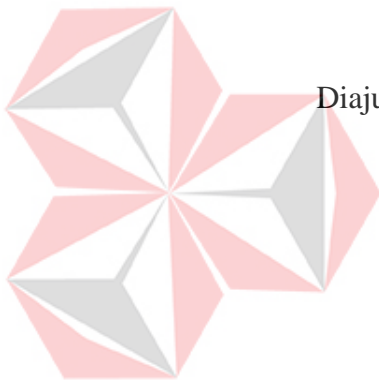
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**KERJA PRAKTIK BAGIAN PERANCANGAN RENCANA
KONTEN VIDEO SOSIAL MEDIA DI PUBLIC RELATION
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

UNIVERSITAS
Kerja Praktik

Dinamika

Oleh:

Nama : FARIZ HENDRA SETIAWAN

NIM : 21420100045

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Pengalaman adalah guru terbaik”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Laporan kerja praktek ini saya persembahkan untuk seluruh orang-orang yang selalumemberikan dukungan dan motivasi kepada saya sampai saat ini.

☺ *Terima Kasih* ☺

LEMBAR PENGESAHAN

**KERJA PRAKTIK BAGIAN PERANCANGAN RENCANA KONTEN VIDEO
SOSIAL MEDIA DI PUBLIC RELATION UNIVERSITAS DINAMIKA
SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh :

Fariz Hendra Setiawan

NIM : 21420100045

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 25 Januari 2024

Pembimbing


Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Penyelia

Public Relation
UNIVERSITAS
Dinamika

Adi Prasetvo, S. Tr, KM., M,M

NIP. 239164

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 : **Fariz Hendra Setiawan**
NIM : **21420100045**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **KERJA PRAKTIK BAGIAN PERANCANGAN
RENCANA KONTEN VIDEO SOSIAL MEDIA DI
PUBLIC RELATION UNIVERSITAS DINAMIKA
SURABAYA**

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, 26 Januari 2024



Fariz Hendra Setiawan
NIM : 21420100045

ABSTRAK

Dalam era digital yang berkembang, Tiktok menjadi pusat interaksi, terutama di kalangan generasi muda. Humas perusahaan berperan penting dalam membangun citra positif, kunci keberhasilan merek baru. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi minat pembelian. Sayangnya, *Public Relations* Universitas Dinamika belum optimal memanfaatkan Tiktok sebagai alat promosi. Kurangnya eksplorasi pada aplikasi ini membuat Universitas Dinamika kehilangan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik di kalangan mahasiswa potensial. Laporan ini bertujuan merinci cara *Public Relation* dapat efektif menggunakan Tiktok untuk meningkatkan citra Universitas Dinamika. Dengan memahami potensi Tiktok, diharapkan Universitas Dinamika dapat meningkatkan strategi pemasaran, menciptakan konten menarik, dan aktif memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan popularitas di kalangan calon mahasiswa.

Kata kunci: *Tiktok, Media Sosial, Public Relation*

UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul : **“Kerja Praktik Bagian Perancangan Rencana Konten Video Sosial Media Public Relation Universitas Dinamika Surabaya”** 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. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai;
4. **Adi Prasetyo, S. Tr, KM., M,M** selaku Kepala Bagian *Public Relation* di Universitas Dinamika 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, kekasih, 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 & penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan.



Surabaya, Januari 2024

UNIVERSITAS
Dinamika

Fariz Hendra Setiawan

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	i
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Kerja Praktik	2
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Bagi Mahasiswa	3
1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan	3
1.5.3 Bagi Akademik.....	3
1.6 Pelaksanaan	4
1.6.1 Detail Perusahaan.....	4
1.6.2 Periode.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
DAFTAR PUSTAKA	5

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	6
2.1 Gambaran Umum Universitas Dinamika	6
2.1.1 Sejarah Universitas Dinamika	6
2.1.2 Visi dan Misi	8
2.1.3 Logo Universitas Dinamika.....	9
2.1.4 Struktur Organisasi Departemen/ Divisi Universitas Dinamika	9
2.2 Gambaran Umum Bagian <i>Public Relation</i> Universitas Dinamika	10
2.2.1 Sejarah Singkat Bagian <i>Public Relation</i> Universitas Dinamika	10
2.2.2 Struktur Organisasi dan Job Description Bagian <i>Public Relation</i> Universitas Dinamika	11
2.2.3 Lokasi dan Tempat Bagian <i>Public Relation</i> Universitas Dinamika	11
BAB III LANDASAN TEORI.....	13
3.1 Media Promosi	13
3.2 Media Sosial	13
3.3 Video Promosi	11
3.4 Editing Video.....	13
3.5 <i>Capcut</i>	14
3.6 <i>TikTok</i>	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	15
4.1 Metode Pelaksanaan	15
4.2 Tugas-tugas yang Dikerjakan.....	15
4.2.1 Pembuatan Konten <i>TikTok</i>	15
4.2.2 Mengumpulkan Bahan Video Konten.....	16
4.2.3 Proses Mengedit Video Konten <i>TikTok</i>	17
4.2.4 Hasil Video Konten.....	18

4.2.5 Dokumentasi Acara	18
BAB V PENUTUP	19
5.1 Kesimpulan	19
5.2 Saran	19
5.2.1 Bagi Mahasiswa	19
5.2.2 Bagi Perusahaan	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN	22
<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan</i>	<i>22</i>
<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1)</i>	<i>23</i>
<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2)</i>	<i>24</i>
<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 3)</i>	<i>25</i>
<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1)</i>	<i>26</i>
<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2)</i>	<i>27</i>
<i>Lampiran 7 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 3)</i>	<i>28</i>
<i>Lampiran 8 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1)</i>	<i>29</i>
<i>Lampiran 9 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2)</i>	<i>30</i>
<i>Lampiran 10 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 3)</i>	<i>31</i>
<i>Lampiran 11 Form Bimbingan Dosen</i>	<i>32</i>
<i>Lampiran 12 Biodata Penulis</i>	<i>33</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Undika	9
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi <i>Public Relation</i> Universitas Dinamika	11
Gambar 2. 3 Lokasi Kantor <i>Public Relation</i>	12
Gambar 4.2.1 Tabel Perancangan Konten (<i>Content Planning</i>)	16
Gambar 4.2.2 Pengambilan Video Karya Tugas Akhir Mahasiswa.....	17
Gambar 4.2.3 Proses Video Editing Menggunakan <i>Software Capcut</i>	17
Gambar 4.2.4 Proses Pengambilan Dokumentasi Acara Universitas Dinamika	18



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan</i>	22
<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....</i>	23
<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....</i>	24
<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 3).....</i>	25
<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....</i>	26
<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2).....</i>	27
<i>Lampiran 7 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 3).....</i>	28
<i>Lampiran 8 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1).....</i>	29
<i>Lampiran 9 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2).....</i>	30
<i>Lampiran 10 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 3).....</i>	31
<i>Lampiran 11 Form Bimbingan Dosen.....</i>	32
<i>Lampiran 12 Biodata Penulis.....</i>	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi interaksi dan komunikasi. Salah satu platform yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda, adalah *Tiktok*. *Tiktok* menyajikan format konten singkat dan kreatif yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi pengalaman, ide, dan kreativitas dengan cepat.

Humas perusahaan merupakan salah satu divisi yang bertugas dalam membangun citra positif perusahaan. Citra positif ini dibangun secara persistence and consistence. Apalagi merek yang dibangun oleh humas tersebut adalah sebuah merek yang benar-benar baru. Hal ini terkait dengan tingkat citra merek perusahaan oleh pelanggan. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Johanes, 2002). Merek yang berhasil membangun citra positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan merek ini akan meningkatkan minat beli dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat pembelian pada produk yang dikeluarkan perusahaan.

Public Relation Universitas Dinamika sayangnya belum memanfaatkan aplikasi *Tiktok* secara efisien sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, *Tiktok* telah menjadi platform yang populer, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Dengan kurangnya pemanfaatan aplikasi ini, universitas mungkin kehilangan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun koneksi yang lebih erat dengan mahasiswa potensial, dan menampilkan kehidupan kampus secara kreatif.

Dengan memahami potensi pemasaran yang dimiliki oleh *Tiktok*, Universitas Dinamika dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka dan lebih aktif memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan citra dan popularitas universitas di kalangan calon mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, maka laporan ini diuraikan bagaimana *Public Relation* menggunakan aplikasi *Tiktok* yang baik dan tepat sehingga dapat membuat konten yang menarik.

1.2 Rumusan Masalah

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

“Bagaimana cara merancang konten media sosial *Tiktok* untuk Universitas Dinamika”

1.3 Batasan Masalah

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

- 1.3.1 Perancangan konten *Tiktok* menggunakan *software* Capcut.
- 1.3.2 Perancangan konten *Tiktok* postingan di akun Universitas Dinamika.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Dengan pengembangan konten *Tiktok* untuk media sosial sebagai media promosi di Universitas Dinamika ini diharapkan dapat menjadi penunjang maksimalnya promosi Universitas Dinamika. Serta dengan adanya kerja praktik ini diharapkan mahasiswa mampu memberikan terobosan dari segi pembuatan video promosi kepada Universitas Dinamika, serta untuk merancang konten video *Tiktok* yang lebih menarik guna menunjang promosi yang dilakukan.

1.5 Manfaat

Dalam perancangan ilustrasi pada saat melakukan Kerja Praktik di Universitas Dinamika ini, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Melakukan penerapan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.
2. Menambah pengalaman, ilmu serta relasi dalam dunia industri kreatif.
3. Mampu bekerja secara profesional didalam tim dan dapat menyelesaikan tugastepat waktu.
4. Dapat memahami bagaimana perancangan video konten dalam perusahaan itu dibuat.

1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan

1. Membantu Universitas Dinamika dalam perancangan konten video *Tiktok* media sosial dan promosi Universitas Dinamika.
2. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan perguruan tinggi.
3. Memudahkan perusahaan dalam mempromosikan Kampus di media sosial.

1.5.3 Bagi Akademik

1. Dapat menerapkan ilmu editing pada konten video *Tiktok* media sosial di Universitas Dinamika.
2. Perguruan tinggi akan diketahui dan memiliki citra baik dalam dunia kerja.
3. Kerja Praktik dapat digunakan sebagai *portfolio* untuk menuju dunia kerjanantinya.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: Universitas Dinamika
Alamat	: Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60298
Telepon	: (031)-8721731
E-mail	: official@dinamika.ac.id
Website	: https://dinamika.ac.id/

1.6.2 Periode

Tanggal Pelaksanaan	: 31 Juli s.d 1 Oktober 2023
Waktu	: Senin s.d Jumat 08:00 – 16:30 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

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 pada divisi Public Relation di Universitas Dinamika, yang berisikan mengenai profil, logo, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi 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 Universitas, 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.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi tentang referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaankerja praktik berupa jurnal dan buku.

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 *Gambaran Umum Universitas Dinamika*

Berikut ini adalah gambaran singkat tentang Universitas Dinamika.

Gambaran ini meliputi:

2.1.1 Sejarah Universitas Dinamika

Ditengah kesibukan derap Pembangunan Nasional, kedudukan informasi semakin penting. Hasil suatu pembangunan sangat ditentukan oleh materi informasi yang dimiliki oleh suatu negara. Kemajuan yang dicitakan oleh suatu pembangunan akan lebih mudah dicapai dengan kelengkapan informasi. Cepat atau lambatnya laju pembangunan ditentukan pula oleh kecepatan memperoleh informasi dan kecepatan menginformasikan kembali kepada yang berwenang.

Kemajuan teknologi telah memberikan jawaban akan kebutuhan informasi, komputer yang semakin canggih memungkinkan untuk memperoleh informasi secara cepat, tepat dan akurat. Hasil informasi canggih ini telah menyentuh kehidupan kita. Penggunaan dan pemanfaatan komputer secara optimal dapat memacu laju pembangunan. Kesadaran tentang hal inilah yang menuntut pengadaan tenaga-tenaga ahli yang terampil untuk mengelola informasi dan pendidikan adalah salah satu cara yang harus ditempuh untuk memenuhi kebutuhan tenaga tersebut.

Atas dasar pemikiran inilah maka untuk pertama kalinya di wilayah Jawa Timur dibuka Pendidikan Tinggi Komputer, Akademi Komputer dan Informatika Surabaya (AKIS) pada tanggal 30 April 1983 oleh Yayasan Putra Bhakti. Ini ditetapkan berdasar Surat Keputusan Yayasan Putra Bhakti No.01/KPT/PB/III/1983. Tokoh pendirinya pada saat itu adalah :

1. Laksda. TNI (Purn) Mardiono

2. Ir. Andrian A.T
3. Ir. Handoko
4. Dra. Suzana Surojo
5. Dra. Rosy Merianti, Ak

Berdasarkan rapat BKLPTS yang diadakan pada tanggal 2-3 Maret 1984, kepanjangan AKIS diubah menjadi Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Surabaya yang bertempat di jalan Ketintang Baru XIV/2 Surabaya. Tanggal 10 Maret 1984 memperoleh Ijin Operasional penyelenggaraan program Diploma III Manajemen Informatika dengan surat keputusan nomor: 061/Q/1984 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti) melalui Koordinator Kopertis Wilayah VII. Kemudian pada tanggal 19 Juni 1984 AKIS memperoleh status TERDAFTAR berdasar surat keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Dikti) nomor: 0274/O/1984 dan kepanjangan AKIS berubah lagi menjadi Akademi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya. Berdasar SK Dirjen DIKTI nomor : 45/DIKTI/KEP/1992, status DIII Manajemen Informatika dapat ditingkatkan menjadi DIAKUI.

Waktu berlalu terus, kebutuhan akan informasi juga terus meningkat. Untuk menjawab kebutuhan tersebut AKIS ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi dengan membuka program studi Strata 1 dan Diploma III jurusan Manajemen Informatika. Pada tanggal 20 Maret 1986 nama AKIS berubah menjadi STMIK STIKOM Surabaya, singkatan dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Putra Bhakti nomor: 07/KPT/PB/03/86, yang selanjutnya memperoleh STATUS TERDAFTAR pada tanggal 25 Nopember 1986 berdasarkan Keputusan Mendikbud nomor : 0824/O/1986 dengan menyelenggarakan pendidikan S1 dan DIII Manajemen Informatika.

Seiring perubahan zaman, pada tanggal 4 September 2014, STIKOM Surabaya resmi berubah bentuk menjadi institut, dengan nama Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, yang memiliki 2 fakultas dan 9 prodi.

Harapan dan cita-cita dari para pendiri yang penuh dengan perjuangan dan lika-liku kehidupan telah membawa perubahan yang begitu besar. Pada tanggal 2 Agustus 2019 nama perguruan tinggi yang semula Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya berubah menjadi Universitas Dinamika dan akronim yang digunakan adalah Undika.

Perubahan ini dinilai sangat luar biasa, banyak hal terjadi di lapisan masyarakat, karyawan, mahasiswa dan alumni terkait perubahan nama Universitas Dinamika, karena tidak mencantumkan nama STIKOM. Keputusan tidak lagi menggunakan nama STIKOM Surabaya dikarenakan STIKOM merupakan frasa yang di masyarakat sering diartikan sebagai sekolah tinggi ilmu komputer dan sekolah tinggi ilmu komunikasi. Frasa seperti itu sejak tahun 2017 tidak boleh digunakan sebagai nama atau bagian dari nama PT. Hal ini merujuk pada Permenristekdikti No. 51 tahun 2018. Berdasarkan hal tersebut serta hasil visitasi lapangan, maka yayasan dan jajaran pimpinan memutuskan mengganti nama STIKOM menjadi Universitas Dinamika.

2.1.2 Visi dan Misi

Universitas Dinamika memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Perguruan tinggi yang produktif dalam berinovasi.

2. Misi

1. Pendidikan berkualitas dan futuristis.
2. Produktifitas berkreasi dan berinovasi.
3. Layanan untuk kesejahteraan masyarakat.

3. Tujuan Instansi

Prinsip instansi dalam menjaga nama baik serta mengembangkan lingkungan yang dimiliki oleh Universitas Dinamika, adalah:

1. SDM berbudi pekerti luhur, kompetitif, dan adaptif.
2. Pendidikan yang berkualitas dan inovatif.
3. Produk kreatif dan inovatif yang tepat guna.
4. Kolaborasi yang produktif.
5. Lingkungan yang sehat dan proaktif.
6. Produktivitas layanan bagi masyarakat.

2.1.3 Logo Universitas Dinamika

Berikut adalah logo Universitas Dinamika



Gambar 2.1 Logo Undika

Sumber : (Universitas Dinamika, 2019)

2.1.4 Struktur Organisasi Departemen / Divisi Universitas Dinamika

Dalam Struktur Organisasi Universitas Dinamika dibagi menjadi beberapa divisi. Masing – masing divisi akan bertanggung

jawab terhadap spesifikasi pekerjaan tertentu. Berikut divisi-divisi yang berada di Universitas Dinamika:

1. *Public Relation*
2. Stikom *Career Center & Alumni*
3. Penerimaan Mahasiswa Baru
4. AAK (Administrasi Akademik & Kemahasiswaan)
5. AU (Administrasi Umum)
6. Kemahasiswaan
7. Keuangan
8. Pengembangan dan Penerapan TI
9. Kendali Mutu
10. Pusat Pengabdian Masyarakat
11. PSDM (Pengembangan Sumber Daya Manusia)
12. SSI (Solusi Sistem Informasi)
13. Staf Ahli
14. Sekretaris Lembaga
15. Perpustakaan

2.2 Gambaran Umum Bagian *Public Relation* Universitas Dinamika

Berikut penjelasan tentang sejarah singkat bagian *Public Relation* Universitas Dinamika.

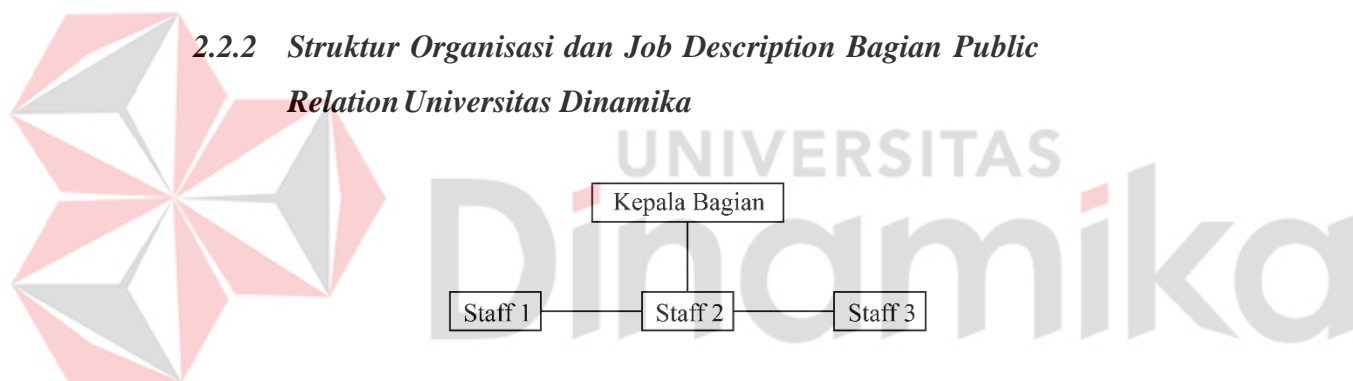
2.2.1 Sejarah Singkat Bagian *Public Relation* Universitas Dinamika

Public Relation merupakan salah satu bagian terpenting di Universitas Dinamika. Semua informasi terkait

kampus dikelola oleh bagian ini. *Public Relation* bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra kampus demi mendukung eksistensi kampus di wilayah Jawa Timur pada umumnya dan wilayah Surabaya pada khususnya.

Bagian *Public Relation* ada sejak berdirinya Universitas Dinamika, yaitu tahun 1983. Bagian *Public Relation* ini telah terorganisir dengan baik hingga sekarang dan selalu memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan dan pertumbuhan Universitas Dinamika di mata masyarakat.

2.2.2 Struktur Organisasi dan Job Description Bagian *Public Relation* Universitas Dinamika



Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Public Relation* Universitas Dinamika

(Sumber : *Public Relation* Universitas Dinamika)

Bagian *Public Relation* Universitas Dinamika memiliki 4 Staf tetap yang terdiri dari 1 (satu) kepala bagian dan 3 (tiga) staff.

2.2.3 Lokasi dan Tempat Bagian *Public Relation* Universitas Dinamika

Tempat *Public Relation* Universitas Dinamika terletak di dekat lobby pintu masuk kampus Universitas Dinamika



Gambar 2.3 Lokasi Kantor *Public Relation*

(Sumber : Dokumentasi Penulis, Juli 2023)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Promosi

Media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan promosi dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi dalam produk, layanan, atau merek. Pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, fungsi media promosi melibatkan peningkatan kesadaran, interaksi, promosi produk, pemeliharaan hubungan, dan analisis data perilaku pengguna.

3.2 Media Sosial

Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi dengan orang-orang terdekat tanpa memandang jarak, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan membangun dukungan dari masyarakat. Setiap individu yang menggunakan media sosial dapat berbagi foto, video, atau informasi teks dengan audiens luas.

Menurut penelitian Syeli dan Harti (2021), Media sosial bisa menjadi pengaruh positif dan juga bisa menjadi pengaruh negatif untuk masyarakat. Media sosial memiliki berbagai macam bentuk mulai dari WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, maupun media sosial lain.

3.3 Video Promosi

Video promosi adalah bentuk konten visual yang dibuat untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari video promosi adalah untuk menarik perhatian target audiens, mengkomunikasikan nilai-nilai unik, dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan.

3.4 Editing Video

Video editing dalam konteks promosi universitas adalah proses kreatif

memanipulasi visual dan audio untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten video. Dengan penggunaan transisi, grafis, dan editing klip yang baik, video dapat membentuk narasi yang kuat, memperkenalkan keunggulan universitas, dan menekankan identitas uniknya. Pemilihan musik, kreativitas dalam presentasi informasi, dan penyesuaian untuk media sosial juga merupakan aspek penting dalam memaksimalkan dampak video promosi universitas. Melalui editing yang baik, video dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan membangun citra positif universitas.

3.5 Capcut

CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang populer dan mudah digunakan, dikembangkan oleh Bytedance, perusahaan yang juga menciptakan TikTok. Menurut penelitian Deriyana dan Nurmairina (2022) aplikasi Capcut dapat membantu dalam pembuatan video promosi agar lebih menarik dan lebih mudah dalam pembuatannya. Hal ini dikarenakan aplikasi ini memiliki banyak fitur yang canggih dan mudah untuk dipahami.

3.6 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek, umumnya berdurasi 15 hingga 60 detik. Kontennya seringkali berfokus pada musik, tarian, dan tantangan kreatif. Menurut penelitian Bayu dan Lina Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Kegiatan Kerja Praktik di *Public Relation* di Universitas Dinamika dimulai pada tanggal 31 Juli hingga 1 Oktober 2023. Waktu kerja dimulai setiap hari Senin-Jumat. Dalam pelaksanaan kerja praktik di *Public Relation* di Universitas Dinamika ,Surabaya penulis ditempatkan pada tim Digital Marketing sebagai Video Editor dan Konten Planner.

4.2 Tugas – Tugas yang Dikerjakan

Tugas dan pekerjaan yang dikerjakan pada saat melakukan kegiatan Kerja Praktik pada bagian *Public Relation* Universitas Dinamika, yaitu :

Tabel 4. 1 Tugas Yang Dikerjakan

No.	Kegiatan/Pekerjaan
1	Pembuatan Konten Tiktok
2	Mengumpulkan Bahan Video Konten
3	Proses Mengedit Video Konten
4	Dokumentasi Acara

4.2.1 Pembuatan Konten Tiktok

Pada proses pembuatan konten Tiktok, sebelum pembuatan konten tiktok dilakukan proses perancangan konten. Dalam kegiatan perancangan konten terdapat proses *brainstorming* untuk menentukan konsep singkat mengenai konten apa saja yang akan diangkat selama 30 hari.

TIKTOK CONTENT PLANNING					
August 2023					
FINAL VIDEO: https://drive.google.com/drive/folders/1Y4Bj-0dpKtVxua_vyr_MPPxyYWO2u7usps+sharing					
ALL FOLDER: https://drive.google.com/drive/folders/1Da2kGjv8vS1wax_Yop-zWT-EyJ-844p7usps+sharing					
TOL	KONSEP SINGKAT	BRIEF	CAPTION	REFERENSI	STATUS
31	WATER COLOR VS GOUACHE (PT. 1)	https://docs.google.com/document/d/13uL4M8K5M17L3uWwE45u2N71T6033R7/edit	ada yang udah pernah cobain kedua media warna ini? 🤔 kalau kalian lebih suka pakai watercolor atau gouache?	https://t.tiktok.com/ZSLuW1M0v/	<p>Revisi: text ada yang perlu digeser kiri sedikit supaya ga ketutupan fitur tiktok</p> <p>Done</p>
1	MAKAN JAJAN DENGAN BOTTLEFLIP CHALLENGE	https://docs.google.com/document/d/1M_Bd_C-hy2K1Awwx09iLufFmgp05bMWWkERBY/edit?usp=sharing	Kira-kira jajannya bakal habis nggak yah?	https://t.tiktok.com/ZSLuW1M0v/	<p>Note: Next time, kasih space sedikit lebih banyak untuk desain banner</p> <p>Revisi: tutup caption dan fitur itu yang anak lagi makan</p> <p>Done</p>
2	SIMPLE TRANSITION IDEA	https://docs.google.com/document/d/18Mjy0e877oH15KJL3DvE2o-DHF-aiTa_vkoc03oc0e0d/edit	kalau bisa bikin transisi antara level dengan menambahkan transisi, lho! Cobain deh 3 transisi simpel anti ribet ini	https://t.tiktok.com/ZSLu7J0Xy/	<p>Revisi: Text opening dikasih effect sound "ding" or apapun itu. Tapi transisi dikasih effect sound "woosh". Supaya videonya lebih hidup.</p> <p>Done</p>
3	TEBAK IPX & PROMOSI MELEBUR	https://docs.google.com/document/d/1m3a521h0z0jg4yE1E1mCwq16_VW0Z7k1Fv0z0u0d/edit	Tonton sampai akhir gesus! 🤩👍		<p>Revisi: Banyak jeda yang bisa di cuti, supaya suara nggak terlalu panjang. Trus, maknanya anaknya ngomong, bisa di zoom ke orang yang ngomong aja. Di scene terakhir ada mahasiswa di belakang yang liatan nongol, itu dia super zoom</p> <p>Done</p>

Gambar 4.2.1 Tabel Perancangan Konten (*Conten Planning*)

Perancangan konten ini dibuat menggunakan *google sheet* yang diberikan oleh staff di *Public Relation* seperti pada Gambar 4.2.1. rancangan ini dibuat dalam bentuk tabel. Didalam tabel ini terdapat kolom Konsep Singkat, *Brief*, *Caption*, Referensi, dan Status. Konsep yang dimaksud disini adalah konsep dari video tiktok yang akan dibuat. Pada *Brief* terdapat *script* dan *storyboard*, *Talent*, lokasi pembuatan aset-aset yang diperlukan, dan tanggal rencana konten itu di laksanakan. Dalam *Caption* melampirkan deskripsi singkat mengenai konten video yang akan dibuat. Kemudian Referensi untuk menunjukkan rencana konten yang diinginkan terinspirasi dari konten video lain.

4.2.2 Mengumpulkan Bahan Video Konten

Setelah membuat rancangan kemudian rencana - rencana tersebut di konsulkan kepada staff *Public Relation* apakah rencana yang telah dirancang layak untuk dikerjakan ataukah ada revisi dalam rencana yang telah dibuat agar menjadi hasil yang lebih baik.

Langkah berikutnya melakukan janji dengan *Talent* yang terkait dalam konten yang ingin dibuat. Perjanjian dengan *Talent* dapat dihubungi melalui *Talent* nya langsung dengan nomor pribadi, ataupun di bantu oleh kepala bagian di *Public Relation* ini.

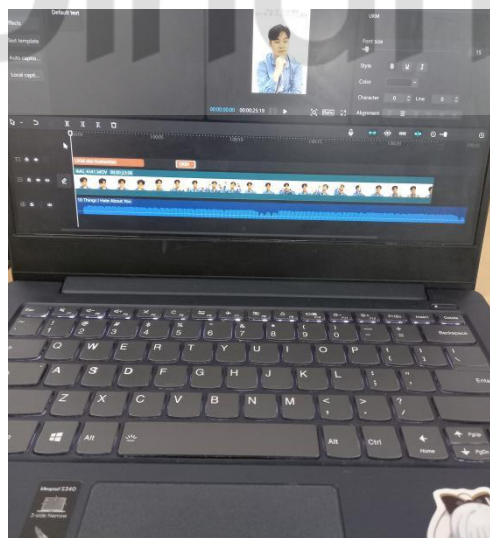


Gambar 4.2.2 Pengambilan Video Karya Tugas Akhir Mahasiswa

Setelah mendapatkan *Talent* pembuatan video dilakukan, *Talent* *dibriefing* mengenai konten yang akan di buat, seperti Gambar 4.2.2 setelah *Talent* *dibriefing* pembuatan video dilakukan.

4.2.3 Proses Mengedit Video Konten Tiktok

Setelah mendapatkan video mentah, dilakukan pengeditan video tersebut agar menjadi layak untuk di upload di media sosial Tiktok Undika.



Gambar 4.2.3 Proses Video Editing Menggunakan *software* Capcut

Pengeditan video ini dilakukan menggunakan *software* Capcut. Setelah melakukan editing video, video tersebut akhirnya di berikan kepada staff *Public*

Relation untuk diperiksa apakah sudah layak untuk di upload untuk media sosial Universitas Dinamika. Dan jika ada revisi dari pihak staff maka video tersebut di perbaiki hingga menjadi video yang baik dan layak untuk ditampilkan.

4.2.4 Hasil Video Konten

Setelah mendapat persetujuan dari pihak staff, video tersebut akhirnya di upload di media sosial dan diberikan caption yang sesuai dengan konten tersebut.

4.2.5 Dokumentasi Acara

Selain mengerjakan *video editing* dokumenasi suatu acara pun dilakukan. Dokumentasi acara melibatkan pengambilan foto ataupun video untuk mendapatkan rekaman momen - moment penting.



Gambar 4.2.4 Proses Pengambilan Dokumentasi Acara Universitas Dinamika

Setelah melakukan dokumentasi seperti pada Gambar 4.2.4, hasil tersebut di berikan kepada staff *Public Relation* dan jika hasil dokumentasi kurang memuaskan, akan dilakukan take ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam kerja praktik yang penulis lakukan selama dua bulan, penulis mendapat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Dengan terlaksananya kerja praktik ini, penulis dapat menambah dan memperdalam ilmu serta wawasan mengenai Video Editor.
2. Penulis mengetahui proses dan kinerja sebagai Video Editor dalam menghasilkan video konten.
3. Selama pelaksanaan kerja praktik di *Public Relation* Universitas Dinamika, penulis dituntut agar selalu siap sedia. Dengan kata lain penulis harus selalu siap apabila ada permintaan pembuatan video konten yang sifatnya mendadak dan menyelesaikannya tepat waktu.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik di *Public Relation* Universitas Dinamika, antara lain sebagai berikut:

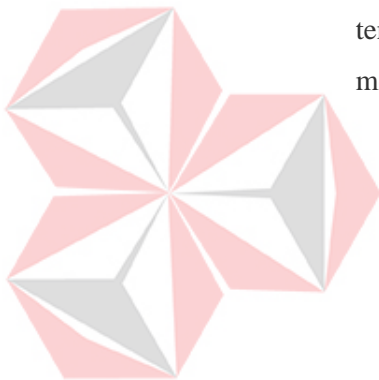
5.2.1 Bagi Mahasiswa

1. Memiliki inisiatif untuk membangun komunikasi yang baik dengan seluruh pihak di tempat kerja praktik, agar lebih mudah untuk mendapatkan bimbingan dan masukan atas segala hal yang dikerjakan selama pelaksanaan kerja praktik.
2. Menjaga hubungan baik dengan tempat kerja praktik untuk menambah relasi link kerja.
3. Memanfaatkan waktu kerja praktik dengan sebaik-baiknya agar dapat menyerap ilmu secara maksimal.

4. Menentukan tempat kerja praktik yang sesuai dengan bidang dan passion agar dapat menerapkan dan mengembangkan kemampuan dengan baik.
5. Mahasiswa sebaiknya memperhatikan setiap evaluasi maupun saran yang telah diberikan oleh pembimbing perusahaan, agar kita bisa lebih siap saat menghadapi dunia kerja.

5.2.2 Bagi Perusahaan

Public Relation Universitas Dinamika harus selalu memaksimalkan media sosial yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Salah satu media sosial yang tepat untuk digunakan branding nama Universitas Dinamika yaitu menggunakan media sosial Tiktok, karena Tiktok tempatnya kaum *milenial*. Jadi Tiktok sasaran yang tepat untuk mengenalkan nama Undika kepada masyarakat.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Universitas Dinamika. (2023). *Logo Universitas Dinamika*. Dipetik Desember 2, 2023, dari Universitas Dinamika: <https://www.dinamika.ac.id/>

Universitas Dinamika. (2023). *Sejarah*. Diambil kembali dari Universitas Dinamika (A): <https://dinamika.ac.id/read/profile/1/sejarah-universitas-dinamika>

Simamora, B., & Johanes, L. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chriswardana Bayu Dewa, & Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", Universitas Bina Sarana Informatika, Yogyakarta

<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> diakses pada tanggal 10 Januari 2024

Luvita Fariska Deriyana, dan Nurmairina (2022). "PENGEMBANGAN MEDIA VIDEO PEMBELAJARAN IPA DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CAPCUT DI KELAS V SD". ISSN 2502-9614 (Online), ISSN 2502-9606 (Cetak)

Syeli Efa Kristia, dan Harti. (2021). "PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS

APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI

PRODUK UKM DM-SEAFOOD". Volume 9 No 3. JPTN