



**MERANCANG KONTEN VIDEO UNTUK PROMOSI *PRODUK*
*KNOWLEDGE PT. MENGGALA GARUDA LOKATARA***

LAPORAN KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Ferry Febrian Ardiansyah

21420100014

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

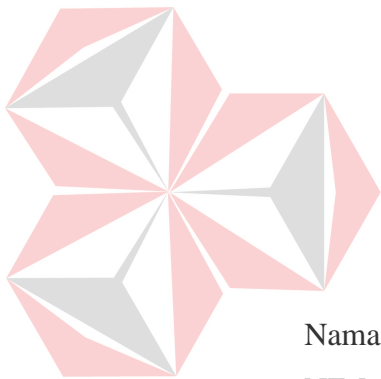
UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**MERANCANG KONTEN VIDEO UNTUK PROMOSI *PRODUK KNOWLEDGE* PT.
MENGGALA GARUDA LOKATARA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



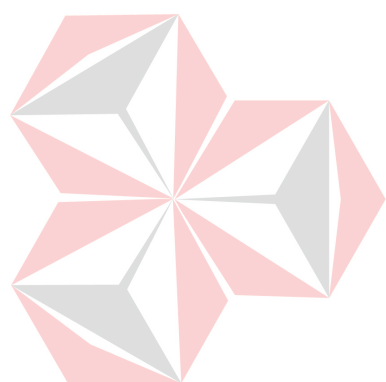
Disusun Oleh:

Nama : Ferry Febrian Ardiansyah
NIM : 21420100014
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

LEMBAR MOTTO

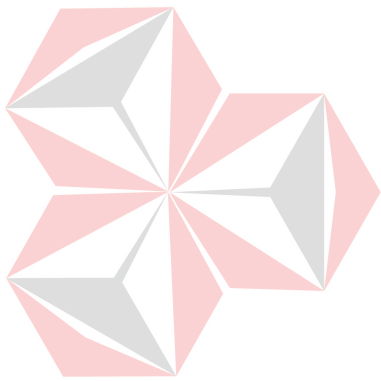


UNIVERSITAS
Dinamika

“Jadi dirimu sendiri dan jika orang-orang tidak mendengarkanmu, maka mereka yang harus berubah, bukan kamu.”

– Cars 2

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Laporan kerja praktik ini saya persembahkan untuk semua pihak yang sudah membantu dan memberi semangat kepada sa

LEMBAR PENGESAHAN

**MERANCANG KONTEN VIDEO UNTUK PROMOSI PRODUK KNOWLEDGE PT.
MENGGALA GARUDA LOKATARA**

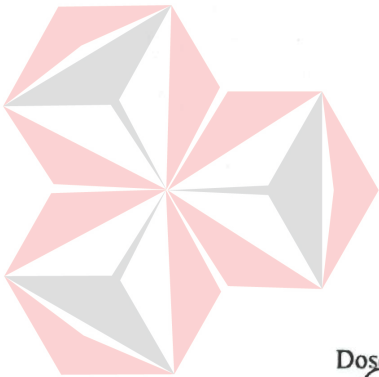
Laporan Kerja Praktik Oleh :

Ferry Febrian Ardiansyah

NIM. 21420100014

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

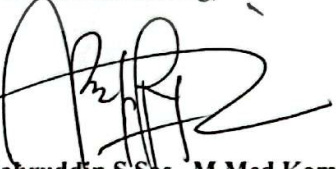
Surabaya, 30 September 2024



UNIVERSITAS
Dinarika

Dosen Pembimbing,

Penyelia,


Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0704017701



Zidane Fernanda Kusuma

Mengetahui,

Ketua Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS



Dinarika


Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Ferry Febrian Ardiansyah**
NIM : **21420100014**
Program Studi : **Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **MERANCANG KONTEN VIDEO UNTUK PROMOSI
PRODUK KNOWLEDGE PT. MENGGALA GARUDA
LOKATARA**

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 keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30 September 2024



Ferry Febrian Ardiansyah
NIM : 21420100014

ABSTRAK

PT. Menggala Garuda Lokatara adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi umum yang memiliki rute Surabaya – Malang dan Surabaya – Jakarta. Di zaman sekarang yang dimana orang – orang lebih sering menggunakan bus sebagai keperluan untuk berwisata dan travel. Oleh karena itu PO. Menggala sulit untuk memperkenalkan sektor travel dan wisata. Disini sang penulis berupaya merancang konten kreatif berupa video promosi berupa reels dan konten tiktok yang berfokus pada *product knowledge* (pengenalan produk) guna untuk meningkatkan penjualan di sektor travel dan wisata. Dengan menggunakan metode *introduction video* dan *follow the trend* yang dimana banyak menarik perhatian serta meningkatkan engagement dari para viewer. Setelah 2 bulan membuat konten video terjadi peningkatan yang signifikan pada penjualan pada sektor travel dan wisata PO. Menggala. Menurut kesaksian dari sebagian marketing peningkatan penjualan pada sektor travel dan wisata sebesar kurang lebih 40% dari sebelumnya. Dari data maka direkomendasikan kepada para perusahaan untuk menggunakan metode *introduction video dan follow the trend* untuk meningkatkan penjualan pada sektor travel dan wisata.

Kata kunci: *Sosial Media, Product Knowledge, Konten Kreatif*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Merancang Konten Video Untuk Promosi Produk Knowledge PT. Menggala Garuda Lokatara” dapat terselesaikan dengan baik.

Selesaiannya laporan kerja praktik ini dikarenakan adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif;
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
4. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, memberikan saran dan masukan, selama pelaksanaan Kerja Praktik.
5. Ferdian Jaka Kusuma selaku Kepala Divisi Pariwisata PT. Menggala Garuda Lokatara. Telah memberikan kesempatan dan memberikan bimbingan selama Kerja Praktik.
6. Bapak Zidane Fernanda Kusuma selaku penyelia selama Kerja Praktik. Serta Rekan kerja di PT. Menggala Garuda Lokatara yang telah memberikan pengalaman berharga.



Surabaya, 24 September 2024

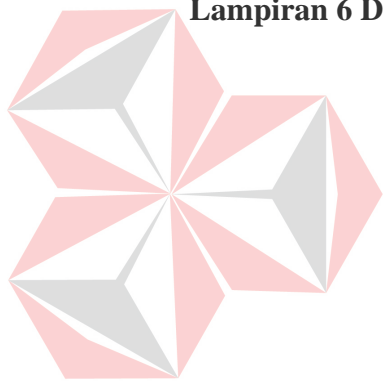
Ferry Febrian Ardiansyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	xiii
PENDAHULUAN.....	xiii
1.1 Latar Belakang.....	xiii
1.2 Rumusan Masalah.....	xiv
1.3 Batasan Masalah	xv
1.4 Tujuan Kerja Praktik	xv
1.5 Manfaat.....	xv
1.5.1 Bagi Mahasiswa	xv
1.5.2 Bagi Instansi.....	xvi
1.5.3 Bagi Akademik	xvi
1.6 Pelaksanaan	xvi
1.6.1 Detail Instansi.....	xvi
1.6.2 Periode	xvi
1.7 Sistematika Penulisan	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	xvi
BAB II: GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	xvii
BAB III: LANDASAN TEORI	xvii
BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN	xvii
BAB V: PENUTUP	xvii
DAFTAR PUSTAKA	xvii
BAB II	xviii
GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	xviii
2.1 Sejarah Instansi.....	xviii
2.2 Profil Instansi	xviii
2.3 Visi dan Misi.....	19
2.3.1 Visi.....	19
2.3.2 Misi	19
2.4 Logo Instansi	19
2.1 Lokasi.....	19
BAB III.....	20

LANDASAN TEORI	20
3.1 Konten Video	20
3.2 Instagram.....	20
3.3 Reels	20
3.4 Tiktok.....	20
3.5 Editing Video.....	20
BAB IV	21
DESKRIPSI PEKERJAAN	21
4.1 Penjelasan Pekerjaan.....	21
4.2 Posisi dalam pekerjaan.....	21
4.3 Briefing.....	21
4.4 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 1.....	21
4.4.1 Proses Editing	21
4.4.2 Final Edit.....	22
4.5 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 2.....	23
4.5.1 Proses Editing	23
4.5.2 Final Edit.....	23
4.6 Proses Editing Konten Reels dan Tiktok 3.....	24
4.6.1 Proses Editing	24
4.6.2 Final Edit.....	25
4.7 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 4.....	25
4.7.1 Proses Editing	25
4.7.2 Final Edit.....	26
4.8 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 5.....	26
4.8.1 Proses Editing	26
4.8.2 Final Edit.....	27
4.9 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 6.....	27
4.9.1 Proses Editing	27
4.9.2 Final Edit.....	28
4.10 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 7.....	28
4.10.1 Proses Editing	28
4.10.2 Final Edit.....	29
4.11 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 7.....	29
4.11.1 Proses Editing	29
4.11.2 Proses Revisi Editing	31
4.11.3 Final Edit.....	31

4.12 Bukti Implementasi Media	32
BAB V.....	34
PENUTUP.....	34
5.1 Kesimpulan.....	34
5.2 Saran	34
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	34
5.2.2 Bagi Mahasiswa.....	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran. 1 Surat Balasan Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran. 2 Form KP - 5 Acuan Kerja	Error! Bookmark not defined.
Lampiran. 3 Form KP – 6 Log Harian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran. 4 Form KP - 7 Presensi Kerja Praktik.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran. 5 Kartu Bimbingan Dosen.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Data Penulis.....	Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial pada 2024 (sumber: databoks.katadata.co.id)	xiv
Gambar 2.4.1 Logo PT. Menggala Garuda Lokatara	19
Gambar 4.4.1.1 Proses Editing	22
Gambar 4.4.2.1 Final Edit	22
Gambar 4.5.1 Proses Editing	23
Gambar 4.5.2 Final Edit	23
Gambar 4.6.2 1Final Edit	25
Gambar 4.7.1 Proses Editing	25
Gambar 4.7.1 Final Edit	26
Gambar 4.8.1 Proses Editing	27
Gambar 4.8.2 Final Edit	27
Gambar 4.9.1 Proses Editing	28
Gambar 4.9.2 Final Edit	28
Gambar 4.10.1 Proses Editing	29
Gambar 4.10.2 Final Edit	29
Gambar 4.11.1 Proses Editing	30
Gambar 4.11.2 Revisi Editing	31
Gambar 4.11.3 Proses Revisi Editing	31
Gambar 4.11.4 Final Edit	32
Gambar 4.12.1 Implementasi Media	32
Gambar 4.12 2 Implementasi Media	33

BAB I

PENDAHULUAN

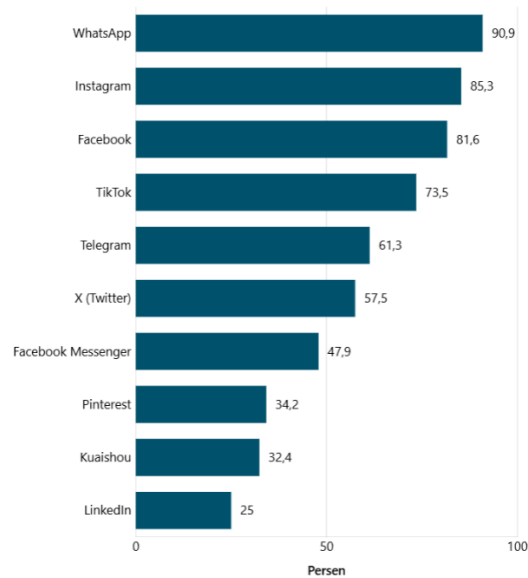
1.1 Latar Belakang

Di era digital yang serba cepat, perusahaan dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produknya. PT. Menggala Garuda Lokatara, sebagai penyedia produk berbasis pengetahuan, menghadapi tantangan unik. Produk yang abstrak dan persaingan pasar yang sengit membuat upaya pemasaran mereka semakin kompleks. Perubahan preferensi konsumen menuju konten yang lebih visual dan personal semakin memperumit situasi. Kurangnya strategi video promosi yang matang juga menjadi kendala dalam menjangkau audiens yang semakin kritis.

Konten video promosi bukan sekadar merekam aktivitas lalu mengunggahnya ke internet. Ini adalah strategi yang terencana dengan baik, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Video yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membujuk audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, berlangganan layanan, atau mengunjungi website.

Dalam proses pengenalan PT. Menggala menggunakan konten video yang di upload ke *social media*. Seperti yang di ungkapkan oleh (Warmayana, 2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0” bahwa konten video dalam marketing menawarkan berbagai manfaat signifikan, seperti meningkatkan engagement dan daya ingat penonton, serta mendorong konversi yang lebih tinggi.

Data dari (Annur, 2024) pada databoks.katadata.co.id mengatakan bahwa pengguna media sosial seperti instagram dan tiktok memiliki angka yang cukup tinggi pada 2024, instagram sebanyak 85,3% dan tiktok sebanyak 73,5%.



Gambar 1.1 Data pengguna media sosial pada 2024
(sumber: databoks.katadata.co.id)

Dengan begitu pemilihan media sosial pada platform Instagram dan tiktok adalah keputusan yang tepat dengan melihat data yang ada menunjukkan data pengguna dengan angka yang tinggi.

Dengan cara penyampaian yang menarik serta menggunakan metode *introduction video* dan *follow the trend* membantu mempermudah pemahaman informasi yang akan disampaikan. Selain itu, konten video juga berkontribusi pada peringkat SEO yang lebih baik, karena mesin pencari sering memberi prioritas pada konten video di hasil pencarian. Secara keseluruhan, pemanfaatan konten video dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan penjelasan diatas, konten video dapat mempermudah penyampaian jika dikemas dengan cara yang menarik dan menggunakan metode *introduction video* dan *follow the trend* yang diterapkan dalam pembuatan konten video untuk platform *Instagram dan tiktok* adalah media sosial yang ideal untuk meningkatkan engagement.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Cara Merancang Konten Untuk Marketing Produk Knowledge PT. Menggala Garuda Lokatara?”.

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang ditentukan agar laporan tersusun dengan rapi, yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan konten video untuk Promosi PT. Menggala Garuda Lokatara.
2. Perancangan konten video tiktok dan instagram PT. Menggala Garuda Lokatara.
3. Menggunakan software yang mudah dipahami selama kerja praktik yaitu *capcut*, *adobe after effect*, dan *adobe premiere*.
4. Perancangan konten untuk media sosial mulai bulan juli sampai september 2024

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan pelaksanaan kerja praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara melalui konten video promosi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan skill penulis di bidang editing video
2. Mendapatkan *insight* baru
3. Mendapatkan pengalaman bekerja secara langsung di lapangan
4. Mengetahui sistem dan proses pengerjaan yang diterapkan di lapangan

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh selama melaksanakan kerja praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara antara lain:

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan ataupun di lingkungan kerja
2. Menambah pengalaman dan *insight* dalam industri kreatif
3. Memperluas relasi
4. Mempelajari cara bekerja sama dalam tim secara profesional dengan orang lain
5. Memahami sistem pengerjaan konten kreatif dan proyek di perusahaan

1.5.2 Bagi Instansi

1. Membantu mempromosikan produk PT. Menggala Garuda Lokatara konten video promosi.
2. Membantu dalam segi sumber daya divisi konten video.
3. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan universitas.

1.5.3 Bagi Akademik

1. Dapat mengaplikasikan ilmu editing video pada konten media sosial seperti yang ada di PT. Menggala Garuda Lokatara.
2. Memberikan *exposure* bagi universitas dan membentuk citra baik dalam dunia kerja.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Instansi



Detail Instansi	: PT. Menggala Garuda Lokatara
Alamat	: Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru Sidoarjo
Telepon	: 085158082323
E-mail	: menggalatours1@yahoo.com
Website	: -

1.6.2 Periode

Tanggal Pelaksanaan : 22 Juli 2024 – 22 September 2024
09.00 – 15.00 Senin – Jumat

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk memberikan manfaat dan mempermudah pembaca dalam memahami pembahasan dalam laporan kerja praktik ini, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

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

Laporan Kerja Praktik.

BAB II: GAMBARAN UMUM INSTANSI

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara, 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 PT. Menggala Garuda Lokatara, 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

Bagian daftar pustaka berisi informasi yang terkait dengan referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan Laporan Kerja Praktik yang diperoleh dari jurnal, *website* di internet.

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Instansi

PT Menggala Garuda Lokatara adalah perusahaan penyedia jasa transportasi darat khususnya bis atau otobus yang berdomisili di Waru Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1981 di Singaraja, Bali dan didirikan oleh Bapak Busyairi Mustafa yang dulunya kerap disapa Pak Bus namun tak disangka-sangka beliau memiliki bus sendiri dan bisa jaya hingga saat ini. Sejak itu telah mengelola rute-rute transportasi antar kota di Jawa Timur maupun luar propinsi. Saat ini PT. Menggala Garuda Lokatara mengelola lebih dari 50 armada bis berkapasitas 30-50 penumpang. Rute-rute yang dilayani antara lain, Surabaya-Malang, serta Surabaya-Jakarta. Pelayanan diberikan tujuh hari seminggu dengan jadwal keberangkatan yang teratur. Fasilitas yang diberikan di bis-bis PT. Menggala Garuda Lokatara meliputi pendingin ruangan, toilet, televisi, serta kenyamanan sandar kursi bagi penumpang. Selain itu, armada-armadanya selalu terawasi dan dipelihara dengan baik untuk menjamin kenyamanan dan keselamatan selama berkendara.

2.2 Profil Instansi

PT. Menggala Garuda Lokatara sebuah perusahaan otobus yang sudah beroperasi dari 1981 di singaraja, yang memiliki rute tetap Surabaya-Malang dan Surabaya - Jakarta. Berikut ini adalah detail informasi tentang PT. Menggala Garuda Lokatara :

Detail Intstansi	:	PT. Menggala Garuda Lokatara
Alamat	:	Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru Sidoarjo
Telepon	:	0812-3165-9995
Email	:	menggalatours1@yahoo.co.id
Website	:	-

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Menjadi perusahaan transportasi kepercayaan masyarakat

2.3.2 Misi

1. Memberikan jasa pelayanan yang berkualitas pada angkutan transportasi darat
2. Membangun jasa angkutan transportasi darat yang aman, nyaman, dan tepat waktu

2.4 Logo Instansi

The logo for PT. Menggala Garuda Lokatara features the word "Menggala" in a bold, orange, stylized font with a thick black outline. The letters are slanted and have a dynamic, energetic feel.

Gambar 2.4.1 Logo PT. Menggala Garuda Lokatara

2.1 Lokasi

Lokasi PT. Menggala Garuda Lokatara, terletak di Jl. Dewi Sartika 1, Makarya Binangun, Waru - Sidoarjo.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Konten Video

Video merupakan media berupa rekaman gambar bergerak yang ditayangkan secara berurutan beserta suara, yang ditujukan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk/perusahaan kepada penonton media sosial. Konten video menjadi salah satu konten yang banyak dikonsumsi pengguna media sosial, di mana konsumsi video online telah menjadi trend yang meningkat pesat beberapa tahun terakhir (Wibisono et al., 2021)

3.2 Instagram

Menurut jurnal dari (Indika & Jovita, 2017) Instagram dapat diartikan sebagai media sosial populer yang menempati peringkat ke-8 pengguna di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 22 juta orang yang sebagian besar berusia 18-29 tahun. Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis foto yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau gambar singkat beserta pesan pendek bersama dengan pengguna Instagram lainnya.

3.3 Reels

Reels adalah suatu platform dari Instagram yang di khususkan untuk video pendek. Sehingga sangat cocok untuk suatu video promosi. Reels juga memiliki jangkauan viewers. Jika isi dari suatu konten itu menarik akan mudah untuk menyampaikan suatu product knowledge.

3.4 Tiktok

Tiktok merupakan Platform yang saat ini memiliki 1,4 miliar sehingga pemanfaatan konten Tiktok memungkinkan produk lebih dikenal dan laku di pasaran (Ramadhani et al., 2023), sehingga banyak para konten kreator yang mengupload konten videonya ke tiktok.

3.5 Editing Video

Dalam editing merupakan proses pasca produksi dalam pembuatan video. Editing video berhubungan dengan kemampuan sinematografi atau broadcasting serta digunakan untuk memecahkan suatu masalah pada tingkat keahlian tertentu yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Murodi et al., 2023). Dalam editing

video kita juga bisa meningkatkan engagement untuk menarik para viewers dalam memperkenalkan produk kita.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Dalam Kegiatan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara dilakukan oleh penulis sebagai *Content Video Creator* bertugas untuk membuat konten video sebagai promosi dari produk yang ada di PT. Menggala seperti pengenalan unit dan video trip para penumpang.

4.2 Posisi dalam pekerjaan

Penulis melaksanakan kerja praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara sebagai *Content Video Creator* Tanggung jawab dari posisi ini adalah membuat konten video kreatif proyek perusahaan untuk portofolio.

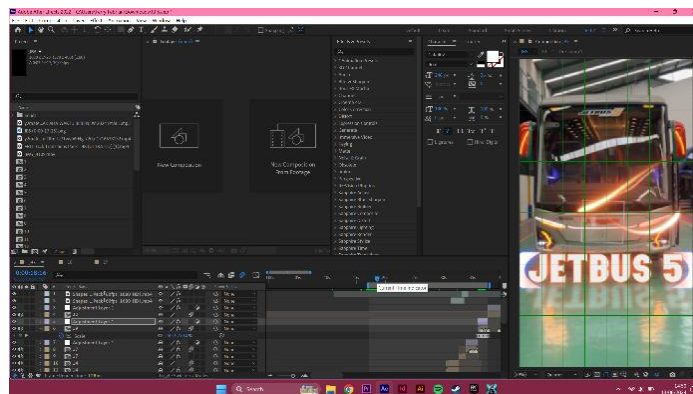
4.3 Briefing

Briefing berperan sebagai panduan dalam proses perancangan sebuah konten agar tercapai dengan tujuan sesuai target.

4.4 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 1

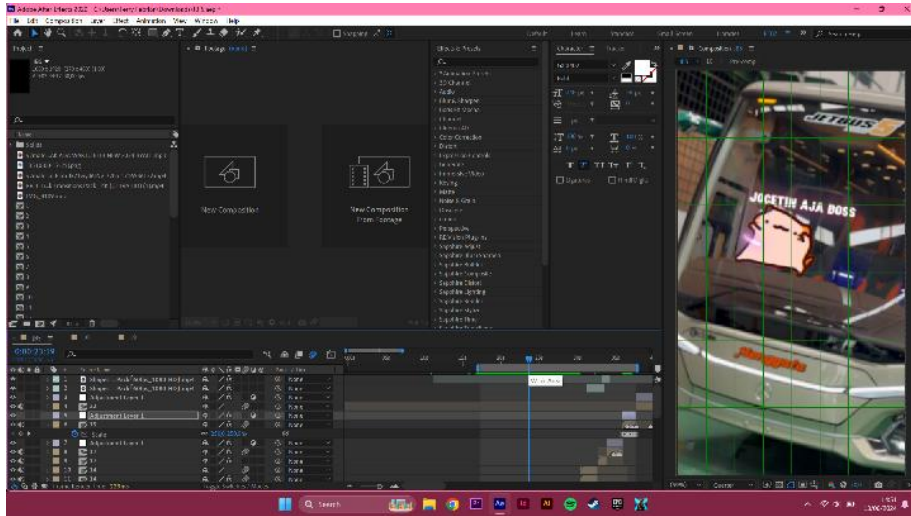
4.4.1 Proses Editing

Pada editing video konten menggunakan konsep yang sedang trend pada saat ini. Setelah itu dilakukan Proses asistensi apabila terdapat kekurangan dan bisa dibenahi sesuai target.



Gambar 4.4.1 Gambar 4.4 1Proses Editing

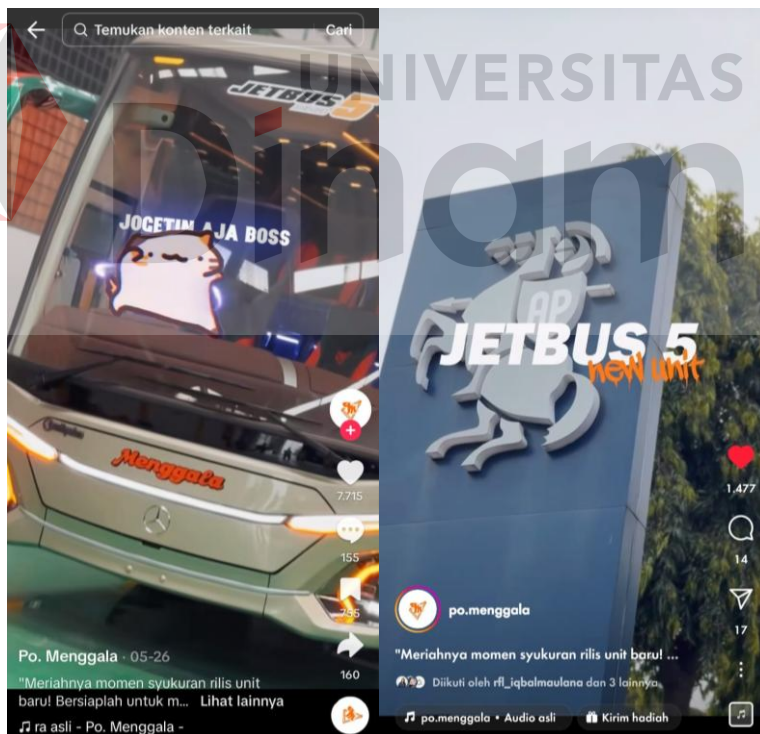
(Sumber: berkas penulis, 2024)



Gambar 4.4.1.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.4.2 Final Edit

Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.

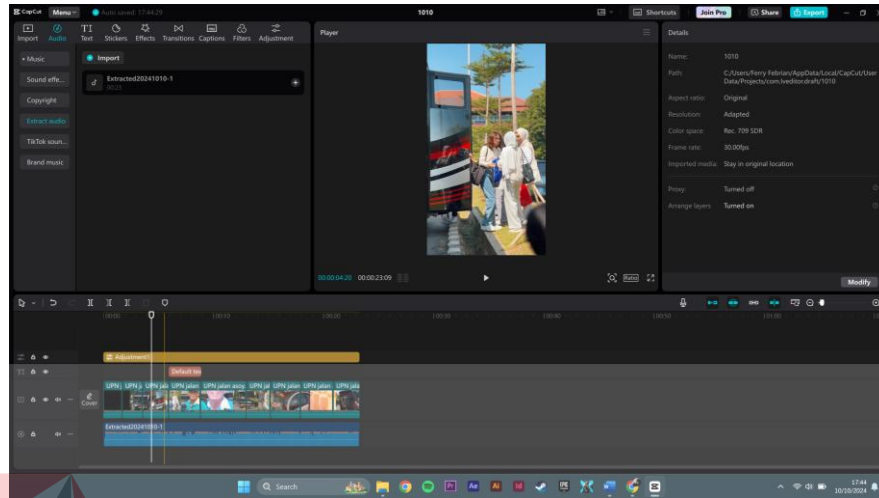


Gambar 4.4.2.1 Final Edit
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.5 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 2

4.5.1 Proses Editing

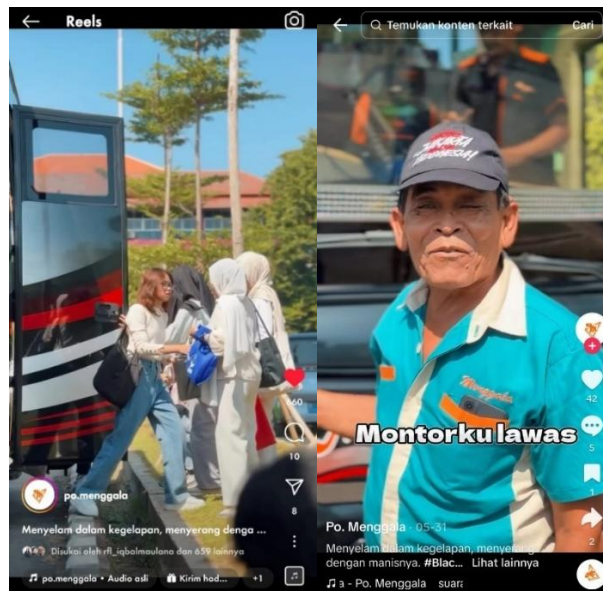
Pada editing video konten menggunakan konsep yang sedang sama seperti konten yang sebelumnya namun lebih simple tidak menggunakan banyak effect. Setelah itu dilakukan Proses asistensi apabila terdapat kekurangan dan bisa dibenahi sesuai target.



Gambar 4.5.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.5.2 Final Edit

Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.

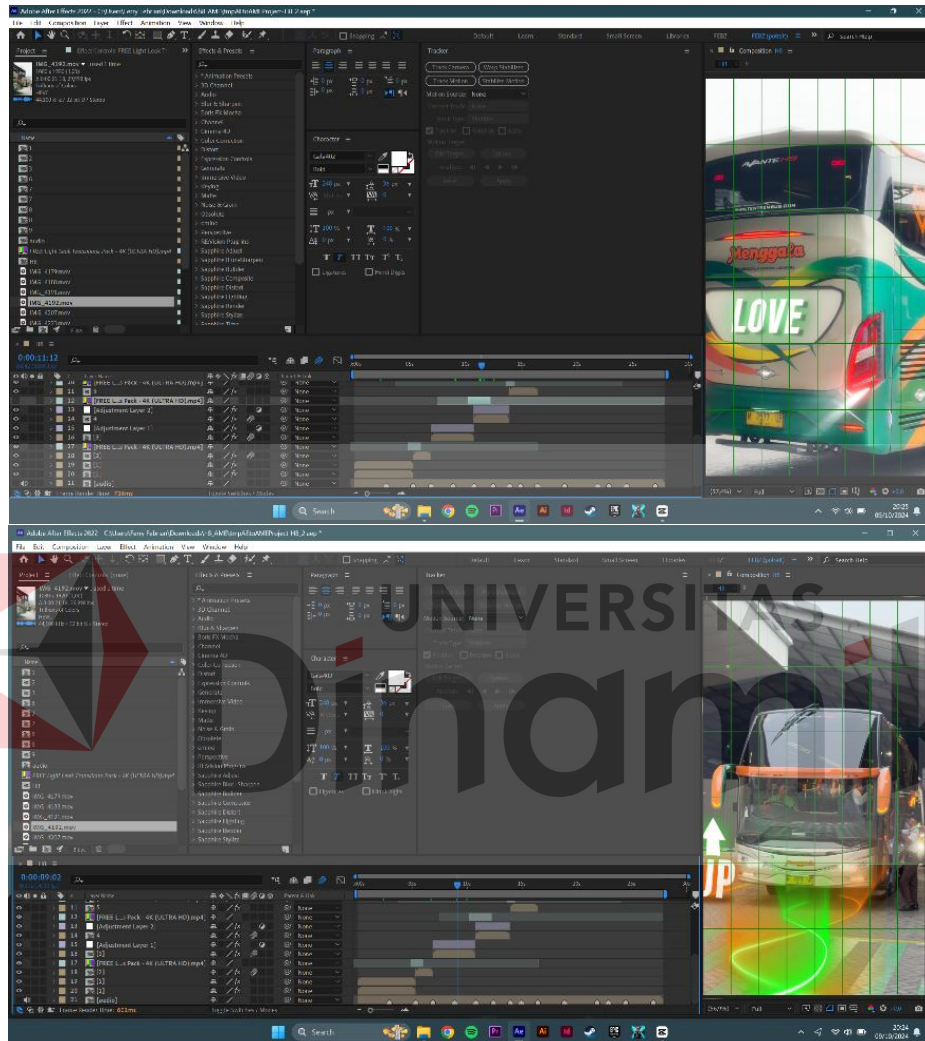


Gambar 4.5.2 Final Edit
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.6 Proses Editing Konten Reels dan Tiktok 3

4.6.1 Proses Editing

Pada tahap editing sama seperti konten pertama namun dengan konsep yang sedikit berbeda.



Gambar 4.6.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.6.2 Final Edit

Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.

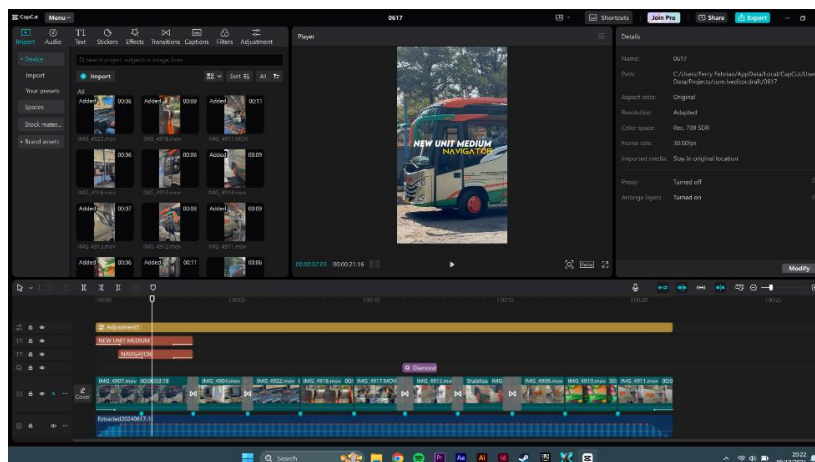


Gambar 4.6.2 1Final Edit
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.7 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 4

4.7.1 Proses Editing

Pada editing video konten menggunakan konsep yang sedang sama seperti konten yang sebelumnya namun lebih simple pada konten ini berisi pengenalan unit baru yaitu bus navigator. Setelah itu dilakukan Proses asistensi apabila terdapat kekurangan dan bisa dibenahi sesuai target.



Gambar 4.7.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.7.2 Final Edit

Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.

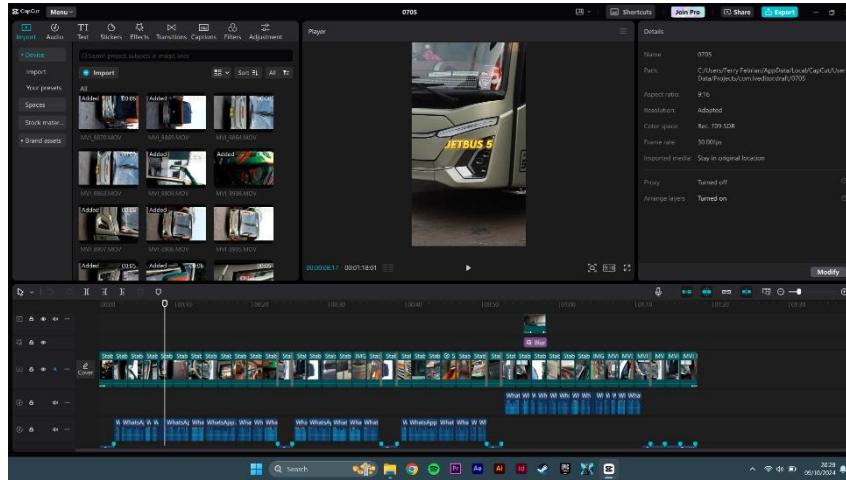


Gambar 4.7.1 Final Edit
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.8 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 5

4.8.1 Proses Editing

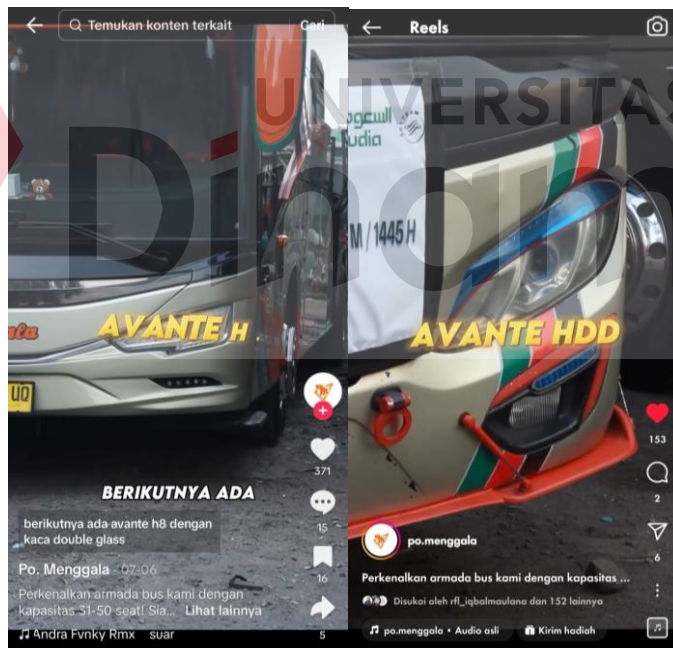
Pada editing video konten cinematic dan pengenalan semua unit bus serta menyampaikan kelebihan dari masing – masing unit bus dengan *voice over*. Setelah itu dilakukan Proses asistensi apabila terdapat kekurangan dan bisa dibenahi sesuai target.



Gambar 4.8.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.8.2 Final Edit

Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.

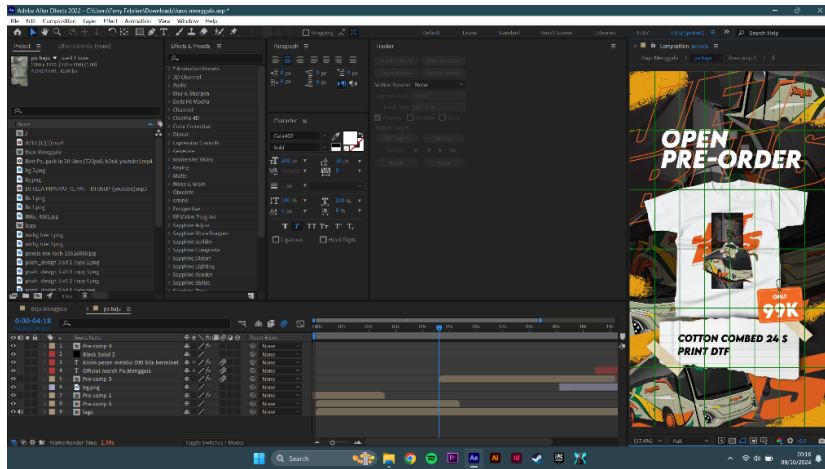


Gambar 4.8.2 Final Edit
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.9 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 6

4.9.1 Proses Editing

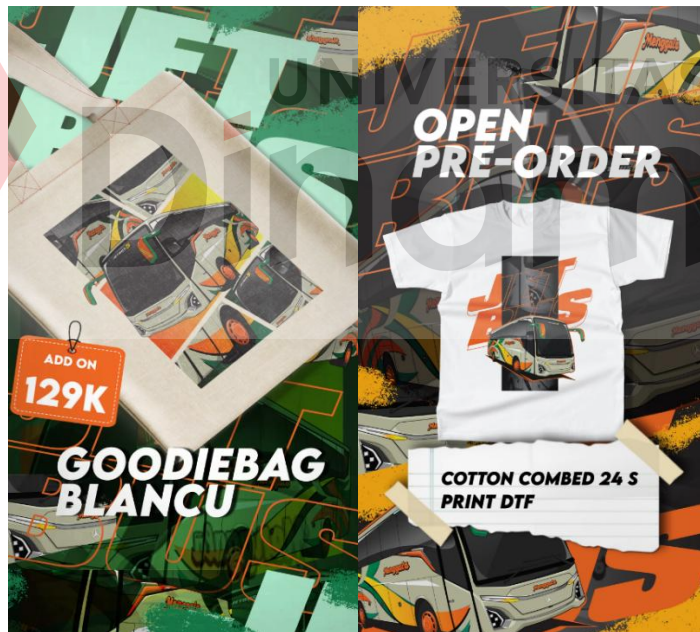
Pada editing video konten motion merchandise t-shirt dan totebag menggala. Setelah itu dilakukan Proses asistensi apabila terdapat kekurangan dan bisa dibenahi sesuai target.



Gambar 4.9.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.9.2 Final Edit

Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.

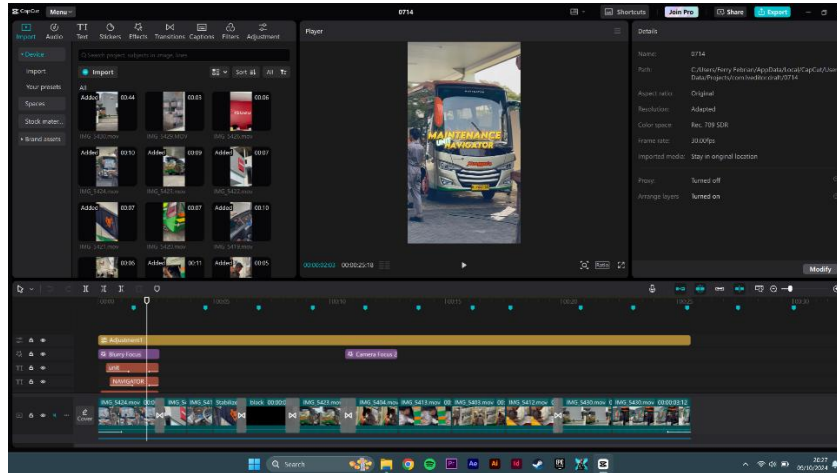


Gambar 4.9.2 Final Edit
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.10 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 7

4.10.1 Proses Editing

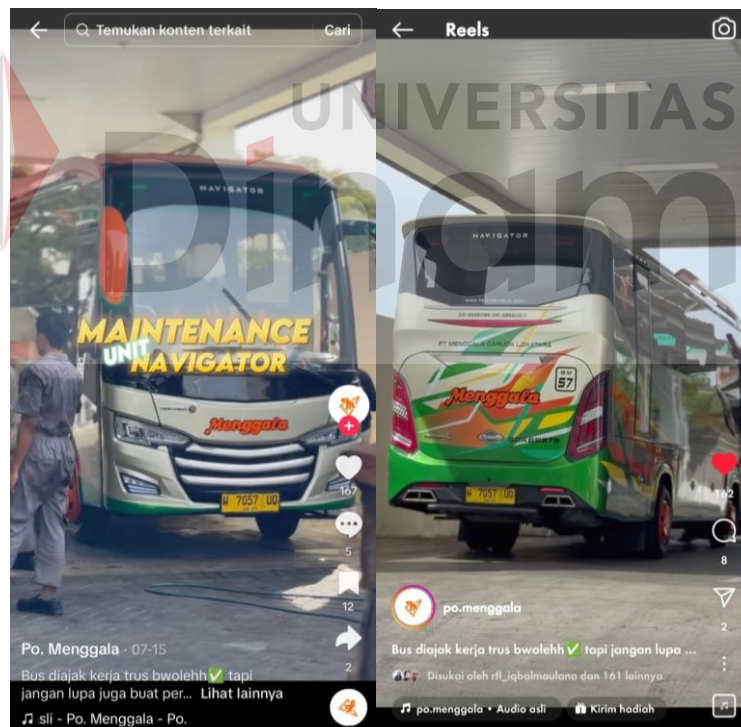
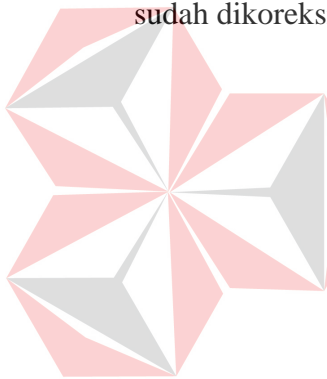
Pada editing video konten cinematic maintenance unit navigator. Setelah itu dilakukan Proses asistensi apabila terdapat kekurangan dan bisa dibenahi sesuai target.



Gambar 4.10.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.10.2 Final Edit

Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.



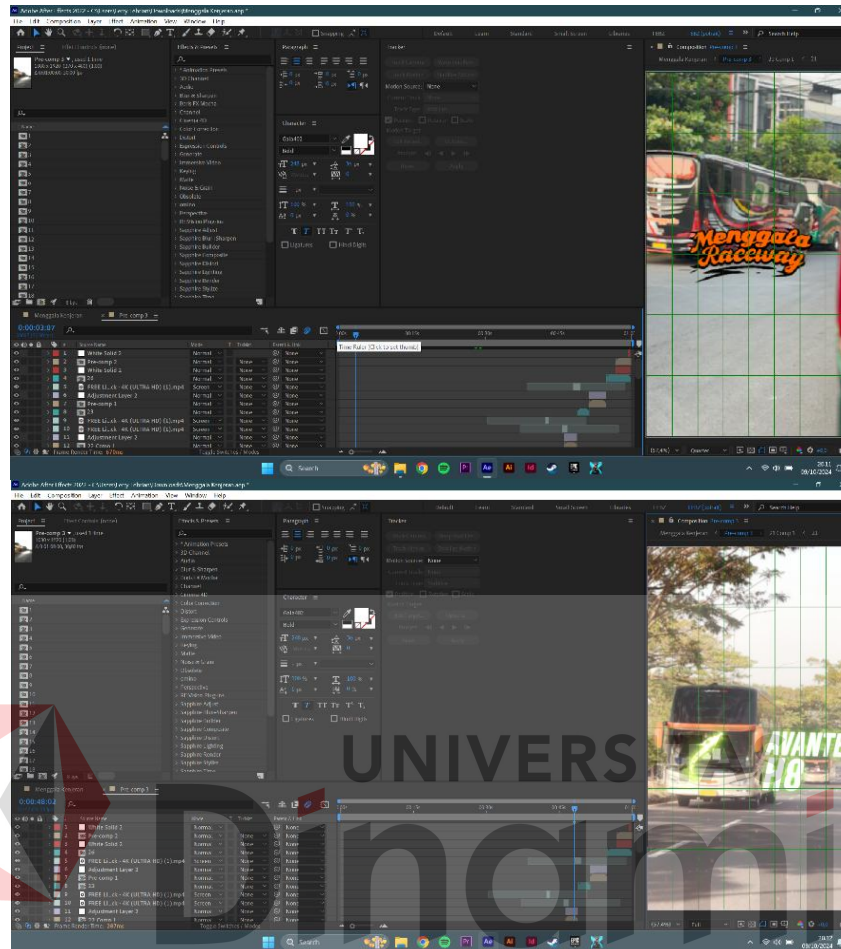
Gambar 4.10.2 Final Edit
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.11 Proses pembuatan Konten video reels dan tiktok 7

4.11.1 Proses Editing

Pada editing video konten cinematic dan recap rombongan menuju ke

kenjeran dan madura dengan konsep *raceway*. Setelah itu dilakukan Proses asistensi apabila terdapat kekurangan dan bisa dibenahi sesuai target.

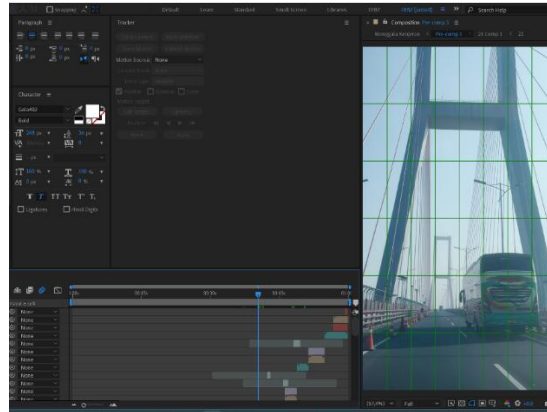


Gambar 4.11.1 Proses Editing
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.11.2 Proses Revisi Editing

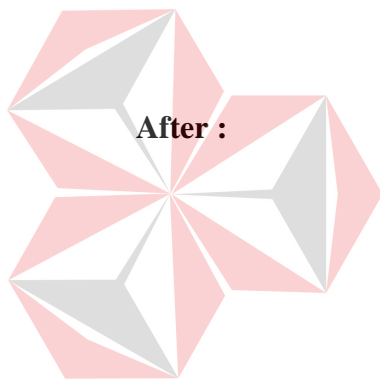
Pada revisi video konten raceway adalah *colorgrading* pada footage yang memiliki *colortone* tidak sesuai sehingga dilakukan proses editing agar sesuai dengan brief.

Before :



Gambar 4.11.2 Revisi Editing

(Sumber: berkas penulis, 2024)



After :

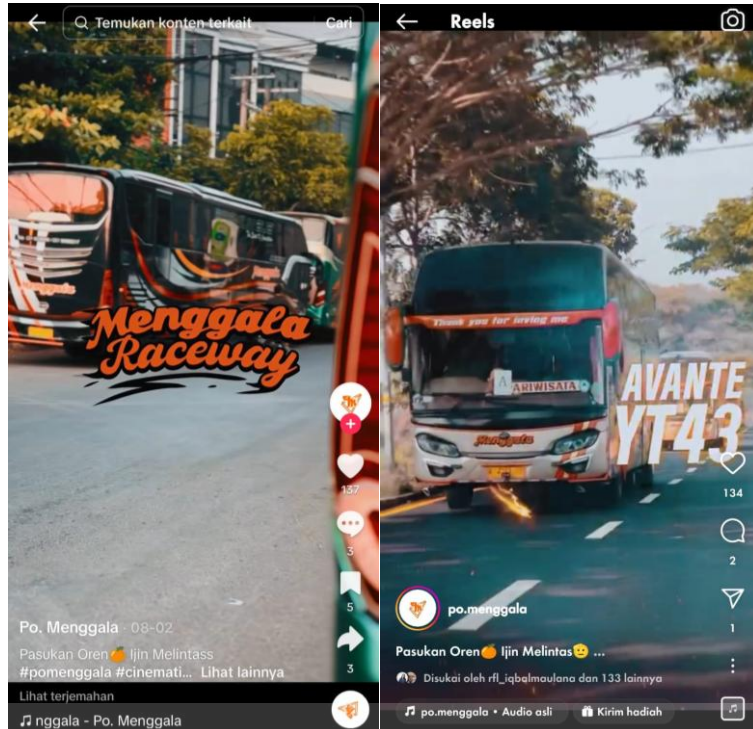


Gambar 4.11.3 Proses Revisi Editing

(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.11.3 Final Edit

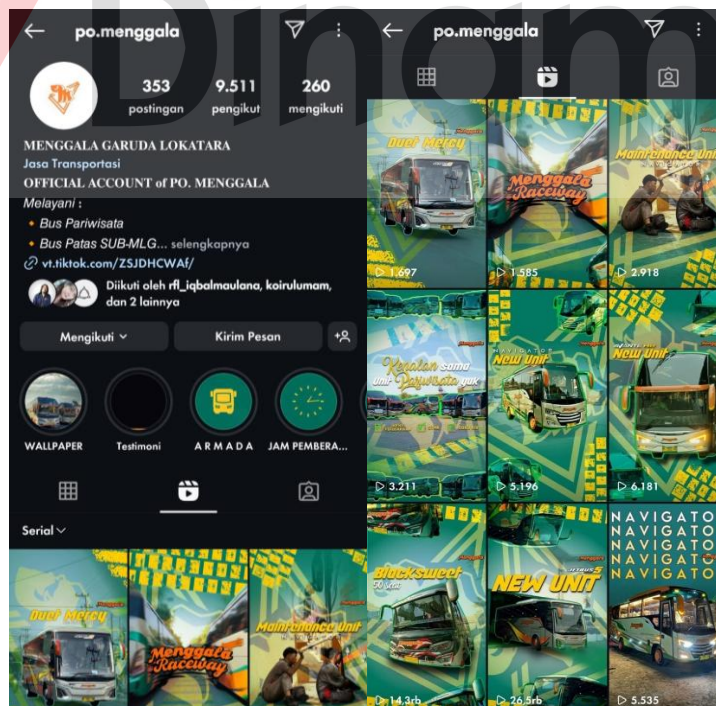
Pada tahap final merupakan tahap akhir yang disetujui oleh mentor dan sudah dikoreksi sehingga bisa diupload di sosial media Po. Menggala.



Gambar 4.11.4 Final Edit

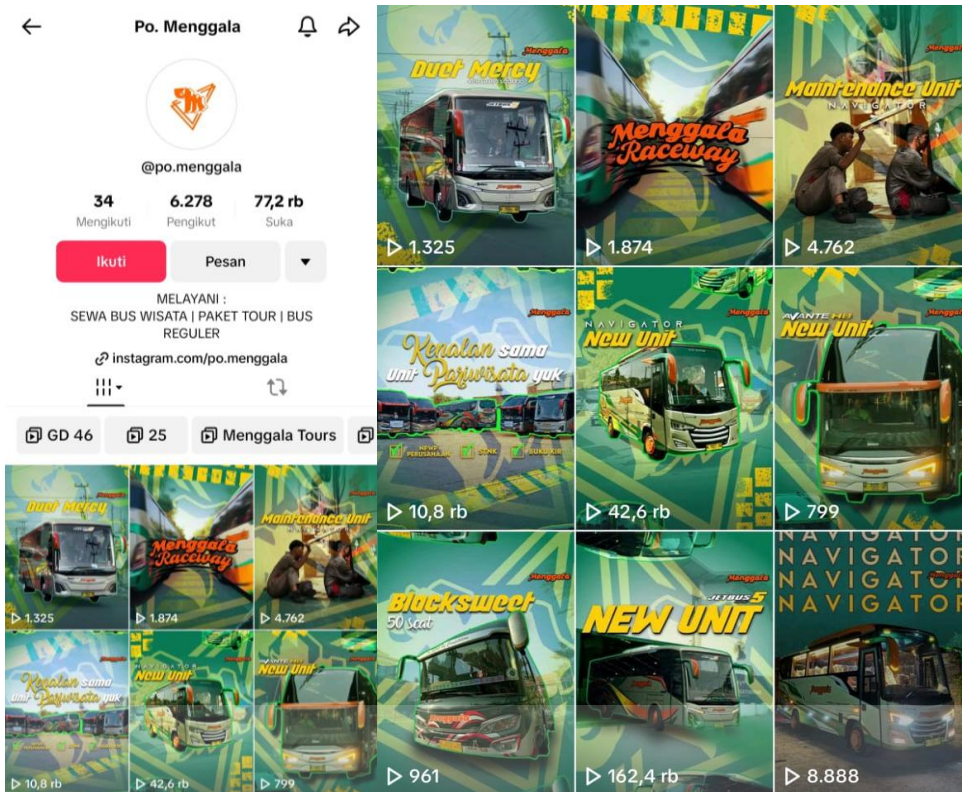
(Sumber: berkas penulis, 2024)

4.12 Bukti Implementasi Media



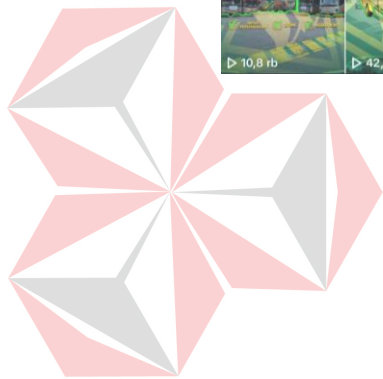
Gambar 4.12.1 Implementasi Media

(Sumber: berkas penulis, 2024)



Gambar 4.12 2 Implementasi Media

(Sumber: berkas penulis, 2024)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengalaman selama 3 bulan melaksanakan kegiatan Kerja Praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara memberikan banyak ilmu dan wawasan bagi penulis. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa pengenalan brand membutuhkan media tertentu untuk menarik audiens dan menyampaikan informasi. Media sosial seperti Instagram dan tiktok dapat dimanfaatkan untuk melakukan pengenalan tersebut. Selain itu, diperlukan komunikasi, disiplin, inisiatif, dan kerja sama yang baik dalam pengerjaan dengan tim.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan dari hasil kerja praktik di PT. Menggala Garuda Lokatara adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Diharapkan ada kerja sama antara perusahaan dengan universitas dalam pengoptimalan cara belajar melalui kerja praktik ini.
2. Lebih mengembangkan ide-ide kreatif dan senantiasa melakukan inovasi.

5.2.2 Bagi Mahasiswa

1. Menjaga nama baik universitas dengan menjaga perilaku selalumematuhi aturan dalam Perusahaan
2. Menjaga sifat disiplin, inisiatif dan aktif bersama tim
3. Melaksanakan tugas dan kerja sama dengan baik bersama tim

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Murodi, A., Barnabas, R. A., & Antika, Y. (2023). Peningkatan Kemampuan Videografi dan Editing Video untuk Medsos di Majelis FORSIMMA Pondok Melati. *Mitra Teras: Jurnal Terapan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 35–40. <https://doi.org/10.58797/teras.0201.05>
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA*, 3, 81–92.
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdi*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>