



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK  
VIDEO YOUTUBE PT NALANIRA NUSWANTARA  
MEDIKA**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh :**

**Sarah Rahima Ardiningrum**

**22420100015**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK VIDEO  
YOUTUBE PT NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Sarah Rahima Ardiningrum**  
**Nim : 22420100015**  
**Program : S1 (Strata Satu)**  
**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
*“Hidup bukan untuk disukai, tapi untuk diakui.”*  
Dinamika

## LEMBAR PENGESAHAN



PROPOSAL KERJA PRAKTIK  
PT. NALANIRANUSWANTARAMEDIKA  
Jl. Manyar Tirtoasri XI No. 22, Surabaya

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK VIDEO YOUTUBE PT NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA

Laporan Kerja Praktik oleh:

Sarah Rahima Ardiningrum

NIM: 22420100015

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 20 Januari 2026

Dosen Pembimbing,

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN. 0720028701

Penyelia

NALANIRA  
dr. Sonny Fadli, Sp. OG. M. Ked. Klin

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN: 0720028701

## SURAT PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Sarah Rahima Ardiningrum

NIM : 22420100015

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK VIDEO YOUTUBE PT NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA

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, 12 Januari 2026



Sarah Rahima Ardiningrum  
NIM : 22420100015

## ABSTRAK

Perkembangan media digital menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi visual yang efektif dan konsisten dalam membangun citra merek, termasuk PT Nalanira Nuswantara Medika sebagai perusahaan rintisan di bidang teknologi kesehatan yang memanfaatkan platform YouTube melalui kanal *Dokter Traveller* sebagai media promosi dan edukasi. Namun, diperlukan pengelolaan konten visual yang terarah agar identitas merek dapat tersampaikan secara profesional dan seragam. Laporan Kerja Praktik ini bertujuan untuk merancang media kreatif berupa konten video YouTube guna mendukung konsistensi identitas visual perusahaan. Proses perancangan dilaksanakan selama kerja praktik dengan posisi sebagai *Video Editor Intern*, dengan fokus pada penerapan identitas visual yang telah ada, meliputi penggunaan logo, palet warna, tipografi, serta gaya penyuntingan video tanpa melakukan rebranding. Hasil dari kerja praktik ini berupa perancangan media video YouTube yang dapat dijadikan sebagai pedoman produksi konten kanal *Dokter Traveller* untuk meningkatkan konsistensi visual serta memperkuat citra profesional PT Nalanira Nuswantara Medika di media digital.

Kata Kunci : *Video Editor, Youtube, Sosial Media, Promosi Digital*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK YOUTUBE PT NALANIRA NUSWANTARA”** dapat terselesaikan dengan baik.

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

1. **Orang Tua**
2. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
3. **Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam menyusun Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai;
4. **Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku dosen wali dan dosen pembimbing Kerja Praktik yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam menyusun Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai;
5. **Dr. Sonny Fadli, Sp.OG., M.Ked.Klin.** selaku Penyelia, seluruh Kolega Senior dan seluruh teman-teman di PT Nalanira Nuswantara Medika yang juga memberikan izin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik, serta memberikan ilmu dan motivasi;
6. Dan untuk semua kolega kreatif, saudara serta keluarga yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini. Besar harapan penulis untuk Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan manfaat dan penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 15 Januari 2026

**Sarah Rahima A**



## DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah .....	2
1.4. Tujuan .....	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
BAB II .....	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	5
2.1 Sejarah Perusahaan .....	5
2.2 Profil Perusahaan.....	6
2.3 Visi dan Misi .....	6
2.4 Logo Perusahaan .....	8
2.5 Lokasi PT Nalanira Nuswantara Medika.....	9
2.6 Struktur Organisasi .....	9
2.7 Deskripsi Pekerjaan .....	10
BAB III .....	11
LANDASAN TEORI .....	11
3.1 Media .....	11



3.2	Media Promosi .....	11
3.3	Media Digital .....	11
3.4	Media Komunikasi .....	11
3.5	Video Promosi .....	12
3.6	Youtube .....	12
3.7	Konten Kreatif .....	12
3.8	Perancangan Video Youtube .....	12
3.9	Storyboard .....	12
3.10	Storyline .....	13
3.11	Editing Video .....	13
3.12	Thumbnail .....	13
BAB IV .....		14
DESKRIPSI PEKERJAAN.....		14
BAB V PENUTUP .....		22
DAFTAR PUSTAKA .....		24



UNIVERSITAS  
Dinamika

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan informasi dan melakukan kegiatan promosi. Media digital, khususnya YouTube, menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk audio visual yang menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan video sebagai media promosi dinilai mampu meningkatkan daya tarik audiens serta memperkuat citra dan identitas suatu perusahaan.

PT Nalanira Nuswantara Medika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan dan perjalanan medis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Melalui platform Dokter Traveller, perusahaan menyajikan berbagai konten video yang bertujuan untuk memberikan informasi serta membangun kepercayaan audiens. Namun, di tengah persaingan media sosial yang semakin ketat, diperlukan konten video promosi yang dirancang secara profesional, memiliki konsep visual yang jelas, serta mampu menarik perhatian audiens sejak awal.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan kerja praktik dilakukan untuk membantu perusahaan dalam merancang media promosi dalam bentuk video YouTube. Fokus kegiatan kerja praktik ini meliputi perancangan opening video, pembuatan thumbnail, serta proses editing video sebagai upaya meningkatkan kualitas tampilan visual dan efektivitas komunikasi digital. Melalui kerja praktik ini, penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual secara langsung di lingkungan kerja profesional sekaligus memberikan kontribusi positif bagi pengembangan media promosi perusahaan.

Melalui kerja praktik ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengisi peran tersebut, dengan tanggung jawab utama merancang konten video youtube yang informatif dan menarik guna mendukung strategi komunikasi digital PT Nalanira Nuswantara.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Beberapa pelaksanaan kerja praktik di PT Nalanira Nuswantara Medika, rumusan masalah dalam laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses perancangan video promosi dalam bentuk video Youtube untuk platform Doctor Traveller?
2. Bagaimana proses pembuatan opening dan thumbnail video Youtube sebagai pendukung branding dan daya tarik konten?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam laporan kerja praktik lebih terfokus, maka batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Perancangan media promosi dibatasi pada konten video YouTube untuk platform Dokter Traveller di PT Nalanira Nuswantara Medika.
2. Pembahasan difokuskan pada proses pembuatan opening video dan thumbnail video YouTube sebagai elemen pendukung promosi digital.
3. Proses produksi video dibatasi pada tahapan perencanaan konsep, pengumpulan bahan, dan editing video menggunakan aplikasi CapCut serta Adobe Photoshop.

### **1.4. Tujuan**

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk merancang konten video promosi dalam bentuk video YouTube bagi platform Dokter Traveller di PT Nalanira Nuswantara Medika, khususnya pada pembuatan opening video dan thumbnail, guna meningkatkan kualitas tampilan visual serta mendukung branding dan promosi digital perusahaan.

### **1.5. Manfaat**

Manfaat yang diperoleh selama melaksanakan kerja praktik di PT Nalanira Nuswantara Medika adalah sebagai berikut :

#### **1.5.1 Bagi Mahasiswa**

1. Menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan
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/Perusahaan**

1. Membantu PT Nalanira Nuswantara Medika dalam perancangan konten kreatif dan pengerjaan proyek
2. Membantu dalam segi sumber daya divisi konten kreatif
3. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan perguruan tinggi

#### **1.5.3 Bagi Akademik**

1. Dapat mengaplikasikan ilmu videografi pada konten media sosial dan proyek di PT Nalanira Nuswantara Medika
2. Memberikan exposure bagi perguruan tinggi dan membentuk citra baik dalam dunia kerja
3. Kerja Praktik dapat digunakan sebagai portfolio saat terjun ke dunia kerja

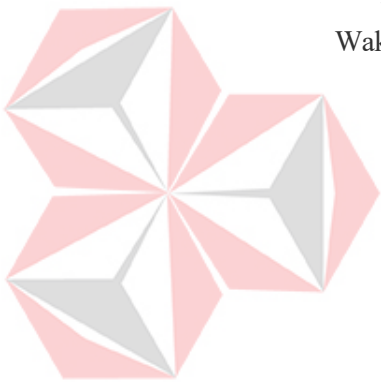
### 1.6. Pelaksanaan

#### a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Nalanira Nuswantara Medika  
Alamat : Jl. Manyar Tirtoasri XI NO. 22, Menur  
Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya,  
Jawa Timur, 60118  
Telepon : 0812-3453-4260  
E-Mail : doktersonny@gmail.com  
Website : Hamilku.id  
Hari Kerja : Senin-jumat  
Jam Kerja : 08.00-16.00

#### b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 22 Agustus 2025 – 22 September 2025  
Waktu : Senin-Jumat, 08.00-16.00 (WFO dan WFH)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Nalanira Nuswantara Medika adalah sebuah perusahaan rintisan (startup) Indonesia yang bergerak di bidang teknologi kesehatan atau health-tech. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. Sonny Fadli, Sp.OG., M.Ked.Klin., yang memiliki latar belakang sebagai dokter spesialis kebidanan dan kandungan sekaligus seorang akademisi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Keahlian ganda pendirinya menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam mengembangkan solusi inovatif yang menggabungkan keilmuan medis dengan teknologi untuk menjawab tantangan kesehatan di masyarakat.

Produk utama yang menjadi fokus perusahaan adalah platform digital bernama **Hamilku.ID**. Platform ini dirancang khusus sebagai asisten digital bagi para ibu hamil di seluruh Indonesia. Fitur unggulannya adalah kemampuan untuk melakukan deteksi dini risiko kehamilan secara mandiri melalui digitalisasi Kartu Skor Poedji Rochjati (KSPR), sebuah metode skrining yang sudah teruji. Selain itu, **Hamilku.ID** juga menyediakan konten edukasi seputar kehamilan dan memfasilitasi pengguna untuk mendaftar konsultasi medis secara lebih mudah.

Pengembangan platform **Hamilku.ID** memiliki dasar riset yang kuat, di mana platform ini merupakan hasil dari penelitian ilmiah yang dilakukan dalam tesis master pendirinya di ITS. Hal ini menunjukkan pendekatan berbasis bukti yang digunakan perusahaan dalam menciptakan layanannya. Meskipun berfokus pada aplikasi kehamilan, pendaftaran merek dagang perusahaan mencakup spektrum layanan yang lebih luas, mengindikasikan adanya potensi pengembangan bisnis di masa depan ke dalam ekosistem layanan yang lebih komprehensif bagi ibu dan anak.

## 2.2 Profil Perusahaan

PT Nalanira Nuswantara Medika adalah perusahaan rintisan teknologi kesehatan (health-tech) yang berfokus pada inovasi untuk meningkatkan kualitas kesehatan ibu dan anak di Indonesia. Didirikan oleh Dr. Sonny Fadli, Sp.OG., M.Ked.Klin., seorang dokter spesialis kandungan sekaligus akademisi, perusahaan ini menggabungkan keahlian medis dengan kemajuan teknologi untuk menyediakan solusi kesehatan yang mudah diakses. Berbasis di Jawa Timur, perusahaan ini bertujuan untuk memberdayakan para ibu hamil melalui edukasi dan deteksi dini.

Produk utama dari PT Nalanira Nuswantara Medika adalah platform digital Hamilku.ID. Platform ini merupakan layanan berbasis aplikasi web yang dirancang sebagai asisten kehamilan digital. Hamilku.ID menyediakan fitur unggulan berupa skrining risiko kehamilan mandiri yang berbasis ilmiah, serta konten-konten edukasi dan fasilitas untuk pendaftaran konsultasi medis

Berikut adalah beberapa informasi mengenai identitas dari PT Nalanira Nuswantara Medika:

Nama Perusahaan	: PT. Nalanira Nuswantara Medika
Alamat	: Jl. Manyar Tirtoasri XI NO. 22, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60118
Telepon	: 0812-3453-4260
E-Mail	: <a href="mailto:doktersonny@gmail.com">doktersonny@gmail.com</a>
Website	: Hamilku.id
Hari Kerja	: Senin-jumat
Jam Kerja	: 08.00-16.00

## 2.3 Visi dan Misi

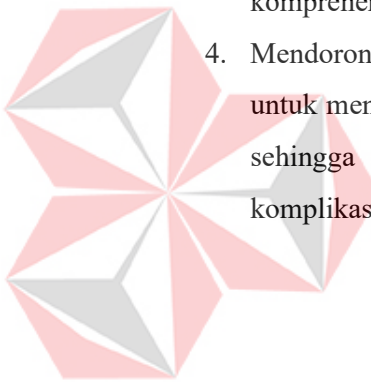
Visi :

Menjadi perusahaan kesehatan terdepan di Indonesia yang mendorong inovasi medis berkelanjutan, menyediakan produk dan layanan kesehatan yang aman, efektif, dan terjangkau, serta berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui edukasi dan teknologi kesehatan yang terintegrasi dengan platform digital seperti YouTube.



Misi :

1. Mengembangkan Solusi Digital Inovatif: Menciptakan dan mengembangkan platform teknologi seperti Hamilku.ID yang mudah diakses dan digunakan untuk memberikan edukasi, fasilitas deteksi dini risiko, dan kemudahan akses layanan kesehatan bagi ibu hamil.
2. Meningkatkan Literasi Kesehatan: Secara aktif menyediakan konten edukasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran ibu hamil mengenai pentingnya menjaga kesehatan selama masa kehamilan dan persalinan.
3. Memperkuat Ekosistem Kesehatan Ibu dan Anak: Membangun kemitraan strategis dengan para profesional kesehatan (dokter, bidan), fasilitas kesehatan, dan komunitas untuk menciptakan sistem pendukung yang terintegrasi dan komprehensif bagi para ibu.
4. Mendorong Pencegahan Berbasis Data: Memanfaatkan data dan teknologi untuk mengembangkan metode skrining dan deteksi risiko yang lebih efektif, sehingga intervensi dapat dilakukan sedini mungkin untuk mencegah komplikasi kehamilan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## 2.4 Logo Perusahaan



**Gambar 2.4.1 Logo Perusahaan PT Nalanira Nuswantara Medika**

(Sumber: Berkas Perusahaan, 2025)



**Gambar 2.4.2 Logo kedua PT Nalanira Nuswantara Medika**

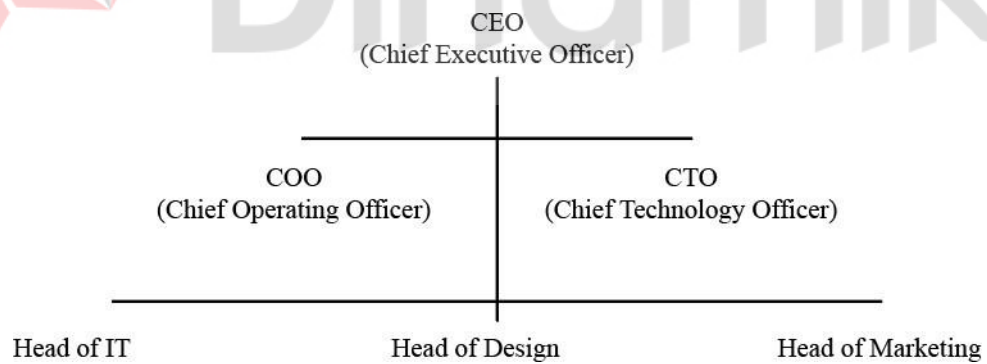
(Sumber: Berkas Perusahaan 2025)

## 2.5 Lokasi PT Nalanira Nuswantara Medika



**Gambar 2.5 Lokasi PT Nalanira Nuswantara Medika**  
(Sumber: Dokumentasi Intern dan Penulis, Agustus 2025)

## 2.6 Struktur Organisasi

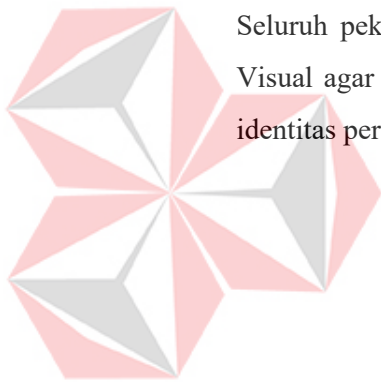


**Gambar 2.6 Logo Perusahaan PT Nalanira Nuswantara Medika**  
(Sumber: Berkas Perusahaan, 2025)

## 2.7 Deskripsi Pekerjaan

Selama pelaksanaan kerja praktik di PT Nalanira Nuswantara Medika, penulis ditempatkan pada divisi Editor Video. Tugas utama yang dilaksanakan meliputi perancangan dan pengeditan konten video promosi untuk media sosial perusahaan, khususnya pada platform YouTube Dokter Traveller. Pekerjaan diawali dengan mengikuti proses briefing untuk memahami konsep, tujuan, dan pesan yang akan disampaikan melalui konten video.

Selain itu, penulis bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan menyeleksi footage, menyusun alur video, serta melakukan proses editing menggunakan aplikasi CapCut. Penulis juga terlibat dalam pembuatan opening video sebagai identitas visual channel dan perancangan thumbnail video menggunakan Adobe Photoshop. Seluruh pekerjaan dilakukan dengan memperhatikan prinsip Desain Komunikasi Visual agar konten video yang dihasilkan menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media**

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada komunikan. Media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, akan tetapi juga memengaruhi cara pesan tersebut diterima oleh audiens. Dalam konteks komunikasi, media berperan penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan (McLuhan 1964).

#### **3.2 Media Promosi**

Media promosi adalah alat yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Media promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa. Pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan target audiens dan tujuan komunikasi (Tjiptono 2015).

#### **3.3 Media Digital**

Media digital merupakan media yang berbasis teknologi digital dan internet. Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan luas. Media digital juga memberikan kemudahan dalam distribusi konten serta memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan pesan yang disampaikan (Flew 2018).

#### **3.4 Media Komunikasi**

Media komunikasi audio visual yang menggabungkan unsur gambar bergerak, suara, dan teks. Media audio visual yang memiliki tingkat efektivitas yang tinggi karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman audiens. Video sering digunakan dalam kegiatan promosi karena dapat menyampaikan pesan secara lebih jelas dan menarik dibandingkan media statis (Arsyad 2019).

### 3.5 Video Promosi

Video promosi adalah video yang dirancang untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau membangun citra suatu produk, jasa, atau brand. Video promosi harus memiliki pesan yang jelas, visual yang menarik, dan alur penyampaian yang mudah dipahami agar tujuan promosi dapat tercapai (Purwanto 2017).

### 3.6 Youtube

Youtube adalah sebuah situs website media sharing video online terbesar dan paling populer di dunia internet. Saat ini pengguna youtube tersebar di seluruh dunia dari berbagai kalangan usia, dari tingkat anak-anak sampai dewasa. Para pengguna youtube dapat mengupload video, search video, menonton video, diskusi/tanya jawab tentang video dan sekaligus berbagi klip video secara gratis (Wahyuni *et al.*, 2024).

### 3.7 Konten Kreatif

Konten kreatif merupakan konten yang dikemas secara menarik dan inovatif. Konten media sosial harus disesuaikan dengan karakter audiens agar pesan dapat diterima secara efektif. Dalam Youtube, konten kreatif menjadi aktor utama dalam menarik perhatian penonton dan meningkatkan jumlah viewers (Nasrullah 2017).

### 3.8 Perancangan Video Youtube

Perancangan video Youtube meliputi tahap perencanaan konsep, pengumpulan footage, proses editing, dan publikasi. Perencanaan yang matang sangat diperlukan agar media yang dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks promosi, video Youtube harus mampu menyampaikan pesan secara singkat, jelas, dan menarik (Munir 2012).

### 3.9 Storyboard

Storyboard merupakan representasi visual dari storyline yang disajikan dalam bentuk sketsa atau gambar berurutan. Storyboard berfungsi sebagai alat

perencanaan visual yang menggambarkan komposisi gambar, pergerakan kamera, durasi adegan, serta elemen visual dan audio dalam sebuah video. Storyboard membantu tim produksi dalam memahami konsep video sebelum proses pengambilan gambar dan editing dilakukan (Vaughan 2017).

### **3.10 Storyline**

Storyline merupakan alur cerita singkat yang menggambarkan urutan penyampaian pesan dalam sebuah video. Storyline berfungsi sebagai panduan naratif yang menjelaskan inti cerita awal hingga akhir secara ringkas. Dalam perancangan video promosi Youtube, storyline digunakan untuk menentukan urutan pesan, surasi tiap bagian, serta fokus informasi yang ingin disampaikan agar video memiliki alur yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens (Prasista 2017).

### **3.11 Editing Video**

Editing adalah proses penyusunan dan penggabungan elemen-elemen audiovisual dalam produksi media, seperti film, video, atau konten digital untuk menciptakan narasi yang bermakna. Editing melibatkan pemilihan, pengaturan, dan juga transisi antara beberapa shot untuk membentuk struktur cerita, ritme, dan emosi (Herbert Zettl (2014).

### **3.12 Thumbnail**

Thumbnail adalah gambar pratinjau yang mewakili isi video. Thumbnail yang menarik dapat meningkatkan rasio klik (click-through rate). Thumbnail harus memiliki visual yang jelas, teks yang mudah dibaca, serta warna yang kontras agar menarik perhatian penonton (Rustan 2018).



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

#### **4.1 Penjelasan Pekerjaan**

Penulis menjalani kerja praktik sebagai intern Editor Video Konten di PT Nalanira Nuswantara Medika, khususnya pada Divisi *Social Media*. Penulis bertanggung jawab dalam proses perancangan dan penyusunan untuk konten video. untuk membangun strategi komunikasi digital perusahaan, terutama untuk media sosial YouTube Dokter Traveller.

#### **4.2 Posisi Dalam Pekerjaan**

Selama periode kerja praktik, penulis ditempatkan pada posisi *Editor Intern* di bawah naungan Divisi Social Media PT Nalanira Nuswantara Medika. Posisi ini memiliki tanggung jawab sentral dalam mengubah konsep dan informasi kesehatan menjadi konten video iklan yang mudah dipahami oleh audiens di platform Youtube.

#### **4.3 Briefing**

*Briefing* berfungsi sebagai panduan dalam proses perancangan desain yang akan dibuat. Berikut adalah briefing dari pihak mentor yang diberikan kepada penulis:

1. Membuat Opening Video
2. Membuat Thumbnail

**Tabel 4.3.1 Briefing Video**

No	Aspek	Briefing
1.	Durasi	40 Menit
2.	Video	Menampilkan hasil konten
3.	Dimensi	Full HD 1080p landscape

**Tabel 4.3.2 Thumbnail**

No	Aspek	Briefing
1.	Foto	Menampilkan hasil foto
2.	Tagline	Menampilkan nama perusahaan
3.	Dimensi	Full HD 1080p landscape

#### 4.4 Software yang Digunakan

Dalam proses perancangan materi visual, penulis menerapkan alur kerja yang terstruktur dengan memanfaatkan beberapa perangkat lunak pendukung pengolahan media. Tahap awal diawali dengan pengumpulan dan pengelolaan seluruh aset video yang disimpan secara terpusat melalui Google Drive. Setelah seluruh aset dinyatakan lengkap, proses penyuntingan video dilakukan menggunakan CapCut dan Adobe Photoshop. Kedua perangkat lunak tersebut dipilih karena memiliki fitur yang memadai serta antarmuka yang mudah dipahami dalam mendukung proses pemotongan klip, penambahan teks informatif, pengaturan musik latar, serta penerapan efek transisi. Penggunaan aplikasi ini dinilai efektif dan efisien dalam menghasilkan konten video yang sesuai dengan kebutuhan promosi pada platform media sosial, khususnya YouTube.

## 4.5 Proses perancangan Opening *Video Youtube*

### 4.5.1 Brainstorming

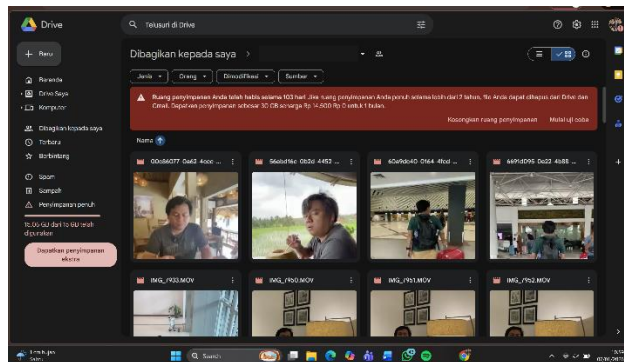
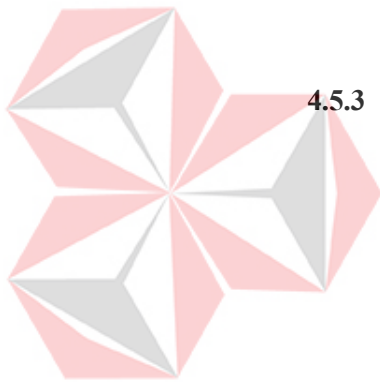
Hasil brainstorming yang dihasilkan, penulis menentukan konsep awal opening video YouTube. Pada tahap ini dibahas tujuan pembuatan opening, gaya visual yang akan digunakan, durasi video, serta elemen utama seperti logo, teks nama channel, dan musik latar.

### 4.5.2 Perancangan Konsep

Perancangan konsep dilakukan berdasarkan hasil brainstorming dengan menetapkan tema visual yang sederhana, modern, dan profesional. Konsep ini disesuaikan dengan karakter audiens Youtube serta citra yang ingin ditampilkan perusahaan. Pada tahap ini penulis juga menentukan durasi opening agar tetap singkat dan efektif.

### 4.5.3 Footage

Sebelum pembuatan video opening YouTube, penulis melakukan pemilahan footage berupa video mentah dari berbagai aktivitas dan suasana pendukung. Footage kemudian diseleksi berdasarkan kualitas gambar dan kesesuaian dengan konsep opening agar menghasilkan tampilan yang menarik dan profesional.



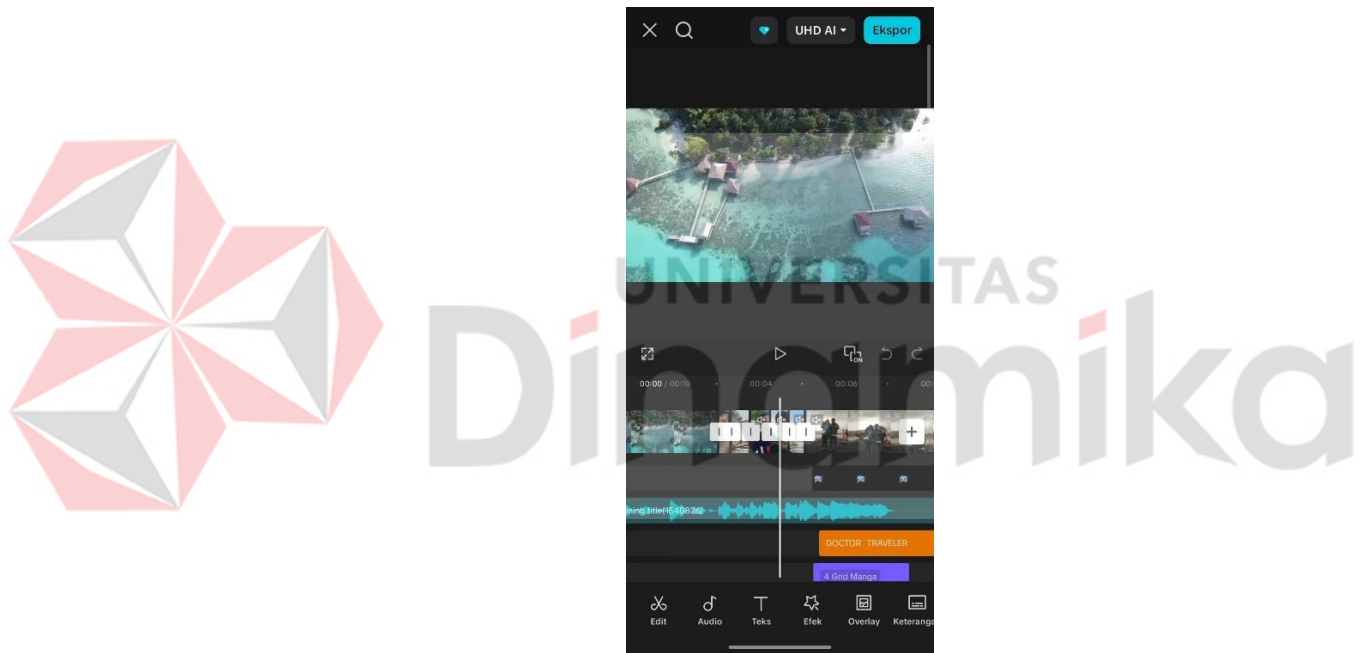
**Gambar 4.5.3 Footage**

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

### 4.5.4 Proses Editing

Penulis mengimpor footage terpilih ke dalam aplikasi editing

video. Kemudian disusun pada timeline sesuai alur yang telah direncanakan dan dipotong pada bagian yang tidak diperlukan. Selanjutnya dilakukan penyesuaian durasi agar opening tetap singkat dan efektif. Kemudian penambahan musik latar untuk mendukung suasana video, dan teks judul berupa nama channel sebagai identitas visual. Penulis juga menambahkan efek transisi dan overlay sederhana agar tampilan video lebih menarik tanpa mengganggu fokus utama. Setelah seluruh elemen sesuai, video diekspor dengan kualitas yang telah ditentukan untuk digunakan sebagai opening YouTube.

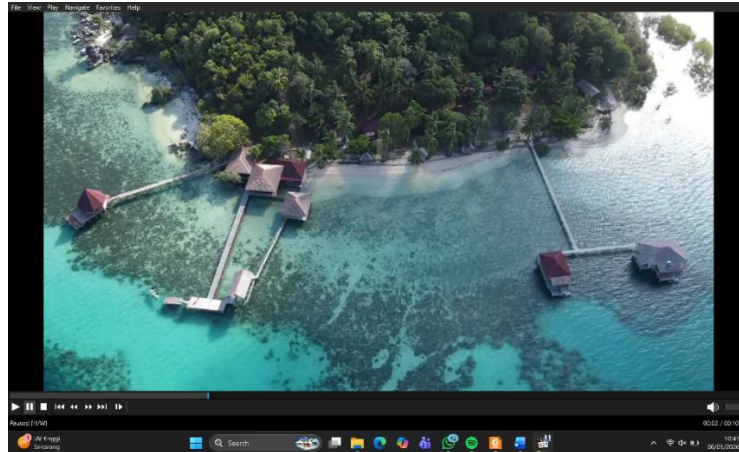


**Gambar 4.5.4 Proses *Editing***

(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

#### **4.5.5 Hasil Akhir**

Hasil akhir video opening yang telah diedit berupa tayangan pembuka berdurasi singkat dengan susunan footage yang rapi, musik latar yang sesuai, serta teks judul nama channel. Video opening ini siap digunakan sebagai pembuka pada setiap konten YouTube dan memberikan kesan profesional serta konsisten dengan identitas channel.



**Gambar 4.5.5 Hasil Akhir Video**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

## **4.6 Proses Perancangan *Thumbnail***

### **4.6.1 Brainstorming Konsep**

Brainstorming konsep dilakukan untuk menghasilkan ide visual thumbnail yang menarik dan relevan dengan isi video. Pada tahap ini ditentukan gaya desain, pemilihan warna, jenis tipografi, serta elemen visual utama yang akan ditampilkan agar thumbnail mampu menarik perhatian penonton.

### **4.6.2 *Footage***

Sebelum membuat thumbnail, penulis melakukan pemilahan footage berupa gambar yang disiapkan oleh mentor. Lalu footage dipilih berdasarkan kualitas visual, ekspresi subjek, serta kesesuaian dengan tema video agar thumbnail yang dihasilkan menarik dan informatif.



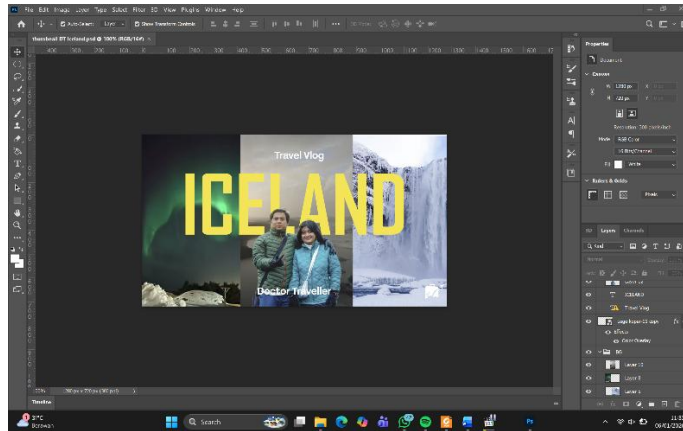
**Gambar 4.6.2 Asset Foto**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

### 4.6.3 Perancangan Desain

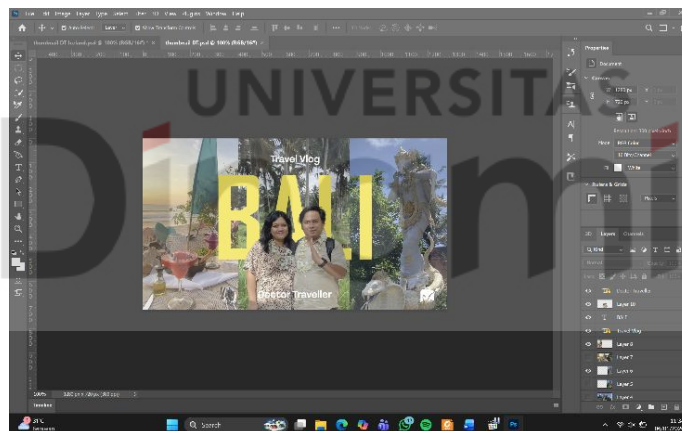
Perancangan desain dilakukan dengan menyusun elemen visual ke dalam kanvas berukuran  $1280 \times 720$  piksel sesuai standar YouTube. Pada tahap ini dilakukan pengaturan komposisi, penyesuaian warna, serta penempatan teks judul agar terlihat jelas dan mudah dibaca.

#### 4.6.4 Proses Editing

Proses editing dilakukan menggunakan Adobe Photoshop dengan pengaturan warna dan pencahayaan untuk memperkuat tampilan visual. Teks judul video ditambahkan dengan pemilihan jenis huruf, ukuran, dan warna yang kontras agar mudah dibaca. Setelah seluruh elemen tersusun rapi dan sesuai konsep, file disimpan dan diekspor dalam format gambar yang siap digunakan sebagai thumbnail YouTube.



**Gambar 4.6.4 Proses Editing**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)



**Gambar 4.6.4 Proses Editing**  
(Sumber: Berkas Penulis, 2025)

#### 4.6.5 Final

Thumbnail video YouTube yang telah diedit dengan komposisi visual yang seimbang, penggunaan warna yang kontras, serta teks judul yang jelas dan mudah dibaca. Thumbnail ini siap digunakan sebagai tampilan utama video YouTube dan berfungsi untuk menarik perhatian penonton serta memperkuat identitas channel.





**Gambar 4.6.5 Hasil Akhir**  
 (Sumber: Berkas Penulis, 2025)



**Gambar 4.6.5 Hasil Akhir**  
 (Sumber: Berkas Penulis, 2025)



Dinamika

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Pelaksanaan kerja praktik di PT Nalanira Nuswantara Medika pada divisi Editor Video telah berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan, yaitu merancang konten video promosi yang efektif dan menarik untuk mendukung kebutuhan promosi perusahaan di media sosial, khususnya pada platform Dokter Traveller. Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari briefing, perencanaan konsep, hingga pembuatan dan pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut guna meningkatkan kualitas komunikasi digital perusahaan di tengah persaingan media sosial yang semakin ketat. Hasil akhir dari kerja praktik ini berupa konten video promosi siap pakai dalam bentuk vlog periklanan yang ditayangkan pada kanal YouTube Dokter Traveller. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual secara langsung dalam lingkungan kerja profesional, tetapi juga memperoleh pengalaman, wawasan, serta pemahaman mengenai alur kerja di industri kreatif.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik yang telah dilakukan, diharapkan PT Nalanira Nuswantara Medika dapat terus mengembangkan strategi promosi digital melalui media video dengan memperhatikan konsistensi konsep visual dan kualitas konten agar mampu meningkatkan daya tarik audiens. Selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan pemanfaatan berbagai platform media sosial lainnya sebagai sarana distribusi konten promosi guna memperluas jangkauan informasi. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan kerja praktik selanjutnya, disarankan untuk lebih mempersiapkan pemahaman mengenai konsep editing video dan penguasaan perangkat lunak pendukung agar dapat beradaptasi dengan cepat dalam lingkungan kerja profesional serta menghasilkan karya yang lebih optimal.

yang berkaitan dengan media digital, sebaiknya terus diperbarui sesuai dengan perkembangan tren dan perangkat lunak yang umum digunakan di industri saat ini.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2019). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.  
<https://rajagrafindo.co.id/produk/media-pembelajaran/>
- Flew, T. (2018). *New Media: An Introduction* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.  
<https://global.oup.com/academic/product/new-media-9780198796630>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006475>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.  
[https://www.mcluhanmedia.com/m\\_mcluhan/understanding\\_media/](https://www.mcluhanmedia.com/m_mcluhan/understanding_media/)
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.  
<https://www.alfabeta.co.id/detail/multimedia-konsep-aplikasi-dalam-pendidikan>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1130228>
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.  
<https://montasepress.com/memahami-film/>
- Purwanto, D. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.  
<https://erlangga.co.id/produk/komunikasi-bisnis/>

Rustan, S. (2018). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.gramedia.com/products/layout-dasar-dan-penerapannya>

Suyanto, M. (2018). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.

<https://andipublisher.com/produk/strategi-perancangan-iklan-televisi>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

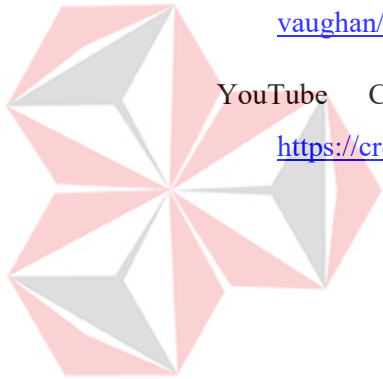
<https://andipublisher.com/produk/strategi-pemasaran>

Vaughan, T. (2017). *Multimedia: Making It Work* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

<https://www.mheducation.com/highered/product/multimedia-making-work-vaughan/M9780071836943.html>

YouTube Creator Academy. (2020). *Create Effective Thumbnails*.

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails>



UNIVERSITAS  
Dinamika