



PERANCANGAN PROMOSI KREATIF MELALUI MEDIA VIDEO UNTUK PT NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA

LAPORAN KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

MUHAMMAD RAFIF DAFFA IRFANANDA

22420100033

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

PERANCANGAN PROMOSI KREATIF MELALUI MEDIA VIDEO UNTUK PT NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA

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

Disusun Oleh :

Nama : MUHAMMAD RAFIF DAFFA IRFANANDA
Nim : 22420100033
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2025

LEMBAR MOTTO



***“Wahai para tersepelekan. Karena dengan begitu,
Kita punya kesempatan besar untuk mengejutkan !”***

UNIVERSITAS
Dinamika

**LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN PROMOSI KREATIF MELALUI MEDIA
VIDEO UNTUK PT NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA**

Laporan Kerja Praktik Oleh:
Muhammad Rafif Daffa Irfananda.

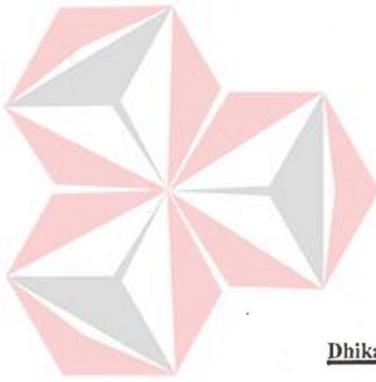
NIM : 22420100033
Telah diperiksa, diuji dan disetujui


Surabaya, 16 Januari 2026

Disetujui:

Dosen Pembimbing,

Penyelia,




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


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

Mengetahui,

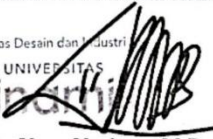
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri

UNIVERSITAS

Dindanika


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

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Muhammad Rafif Daffa Irfananda.**
NIM : **22420100033**
Program Studi : **SI Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN PROMOSI KREATIF MELALUI
MEDIA VIDEO UNTUK 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 keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 22 Oktober 2025



Muhammad Rafif Daffa Irfananda.
NIM : 22420100033

ABSTRAK

PT Nalanira Nuswantara Medika merupakan perusahaan rintisan di bidang teknologi kesehatan yang memerlukan media promosi yang mampu menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dalam menghadapi persaingan konten yang semakin ketat di platform digital, khususnya YouTube, diperlukan media promosi berbasis komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi layanan kesehatan secara menarik, informatif, dan mudah dipahami. Laporan kerja praktik ini membahas perancangan media promosi kreatif melalui konten video YouTube sebagai media utama komunikasi visual bagi PT Nalanira Nuswantara Medika, dengan fokus pada platform Hamilku.ID dan Doctor Traveler. Tujuan dari kerja praktik ini adalah menghasilkan konten video promosi yang efektif melalui proses video editing yang terstruktur guna mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Metode perancangan meliputi tahap briefing, penyusunan konsep, serta proses editing video menggunakan CapCut. Hasil dari kerja praktik ini berupa serangkaian video promosi YouTube yang siap dipublikasikan sebagai media promosi kreatif digital. Diharapkan, perancangan konten video ini dapat memperkuat identitas visual perusahaan serta meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara optimal.

Kata Kunci : video promosi, komunikasi visual, YouTube, pemasaran digital, layanan kesehatan, video editing

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“PERANCANGAN PROMOSI KREATIF MELALUI MEDIAVIDEO UNTUK PT NALANIRA NUSWANTARA MEDIKA”** 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, 22 Oktober 2025



Muhammad Rafif Daffa Irfananda

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN.....	IV
ABSTRAK.....	V
KATAPENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I.....	11
PENDAHULUAN.....	11
1.1. Latar Belakang.....	11
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan.....	13
1.5. Manfaat.....	13
1.5.1 Bagi Mahasiswa.....	13
1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan.....	13
1.5.3 Bagi Akademik.....	13
1.6. Pelaksanaan.....	14
1.7. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	16
2.1 Sejarah Perusahaan.....	16
2.2 Profil Perusahaan.....	17
2.3 Visi dan Misi.....	17
2.4 Logo Perusahaan.....	19
2.5 Lokasi PT Nalanira Nuswantara Medika.....	20
2.6 Struktur Organisasi.....	20
2.7 Deskripsi Pekerjaan.....	21
BAB III.....	23
LANDASAN TEORI.....	23

3.1	Video.....	23
3.2	Media Sosial.....	23
3.3	YouTube.....	23
3.4	Editing Video.....	24
3.5	Thumbnail.....	24
BAB IV.....		25
DESKRIPSI PEKERJAAN.....		25
BAB V PENUTUP.....		32
DAFTAR PUSTAKA.....		34



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4.4.1 Video Vlog.....	26
Tabel 4.4.2 Konten Cinematic.....	26
Tabel 4.4.3 Thumbnail.....	27



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT Nalanira Nuswantara Medika.....	19
Gambar 2.3 Lokasi PT Nalanira Nuswantara Medika.....	20
Gambar 4.6.3 Proses Editing Vlog.....	28
Gambar 4.6.4 Final.....	29
Gambar 4.6.5 Proses Editing Cinematic.....	29
Gambar 4.6.6 Final.....	30
Gambar 4.6.7 Proses Perancangan Thumbnail.....	31
Gambar 4.6.10 Final.....	31



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Nalanira Nuswantara Medika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tidak hanya menitikberatkan pada mutu pelayanan kesehatan secara langsung, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik. Penyampaian informasi yang akurat, jelas, dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam membangun citra perusahaan yang profesional serta meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi, tetapi juga berfungsi sebagai media penyebaran informasi, edukasi, dan promosi yang sangat efektif. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam penyampaian informasi visual adalah YouTube. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten audiovisual secara lebih mendalam, interaktif, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial, khususnya YouTube, sebagai sarana promosi menawarkan peluang besar bagi perusahaan di bidang kesehatan. Namun, tingginya jumlah konten yang beredar menyebabkan persaingan dalam menarik perhatian audiens menjadi semakin ketat. Konten promosi yang disajikan harus mampu tampil menonjol, komunikatif, dan menarik dalam waktu singkat. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi visual yang kreatif, tidak hanya melalui penyampaian informasi secara tekstual atau gambar statis, tetapi melalui media video yang dikemas secara profesional.

Video promosi memiliki keunggulan sebagai media komunikasi visual yang dinamis karena mampu menggabungkan unsur gambar, suara, teks, dan animasi. Melalui proses video editing yang tepat, informasi kesehatan yang kompleks dapat disederhanakan dan disajikan secara menarik tanpa mengurangi esensi pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, konten video yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik, pemahaman, serta daya ingat audiens terhadap pesan promosi perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, PT Nalanira Nuswantara Medika membutuhkan pengembangan promosi kreatif berbasis komunikasi visual melalui media video, khususnya yang diimplementasikan pada platform YouTube. Promosi kreatif ini diharapkan mampu mendukung strategi komunikasi digital perusahaan sekaligus meningkatkan efektivitas promosi layanan kesehatan yang ditawarkan. Melalui kegiatan kerja praktik ini, selaku penulis berkesempatan untuk berperan dalam perancangan dan pengembangan konten video promosi, dengan fokus pada proses video editing yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan identitas visual PT Nalanira Nuswantara Medika.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana perancangan promosi kreatif melalui pendekatan komunikasi visual untuk PT Nalanira Nuswantara Medika menggunakan media video pada platform YouTube?
2. Bagaimana proses pembuatan dan video editing konten promosi YouTube agar informasi layanan kesehatan dapat disampaikan secara informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens?
3. Bagaimana penerapan unsur komunikasi visual dalam video promosi untuk mendukung citra profesional dan meningkatkan efektivitas promosi PT Nalanira Nuswantara Medika?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini lebih terfokus dan tidak meluas dari tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam perancangan promosi kreatif untuk PT Nalanira Nuswantara Medika adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan difokuskan pada perancangan promosi kreatif melalui media video untuk PT Nalanira Nuswantara Medika yang diimplementasikan pada platform YouTube.
2. Ruang lingkup perancangan dibatasi pada proses komunikasi visual dan video editing, meliputi perencanaan konsep, pengolahan visual dan audio, serta proses pascaproduksi video promosi.

3. Konten video yang dirancang hanya menitikberatkan pada penyampaian informasi layanan dan pembentukan citra perusahaan, tanpa membahas aspek medis atau analisis performa media sosial secara mendalam.

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan pelaksanaan kerja praktik di PT Nalanira Nuswantara Medika adalah merancang video yang efektif untuk sosial media.

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. Menyelesaikan tugas tepat waktu dan sesuai brief
6. 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

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)

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 PT Nuansa Kreasi Konten Indonesia, 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 PT Nalanira Nuswantara Medika, 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

Bab ini berisikan tentang referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan kerja praktik.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 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.

1.2 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 : doktersonny@gmail.com

Website : Hamilku.id

Hari Kerja : Senin-jumat

Jam Kerja : 08.00-16.00

1.3 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi pelopor inovasi teknologi kesehatan di Indonesia yang terdepan dalam upaya menekan angka kematian ibu dan bayi, serta mewujudkan generasi masa depan yang sehat dan berkualitas melalui pemberdayaan perempuan dan akses kesehatan yang merata.

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.



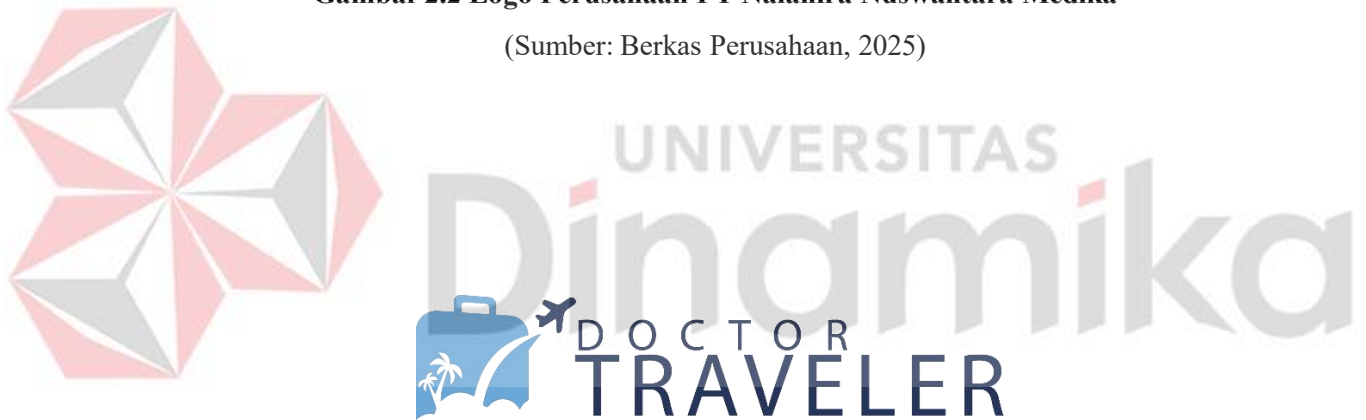
UNIVERSITAS
Dinamika

2.1 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT Nalanira Nuswantara Medika

(Sumber: Berkas Perusahaan, 2025)



Gambar 2.3 Logo kedua PT Nalanira Nuswantara Medika

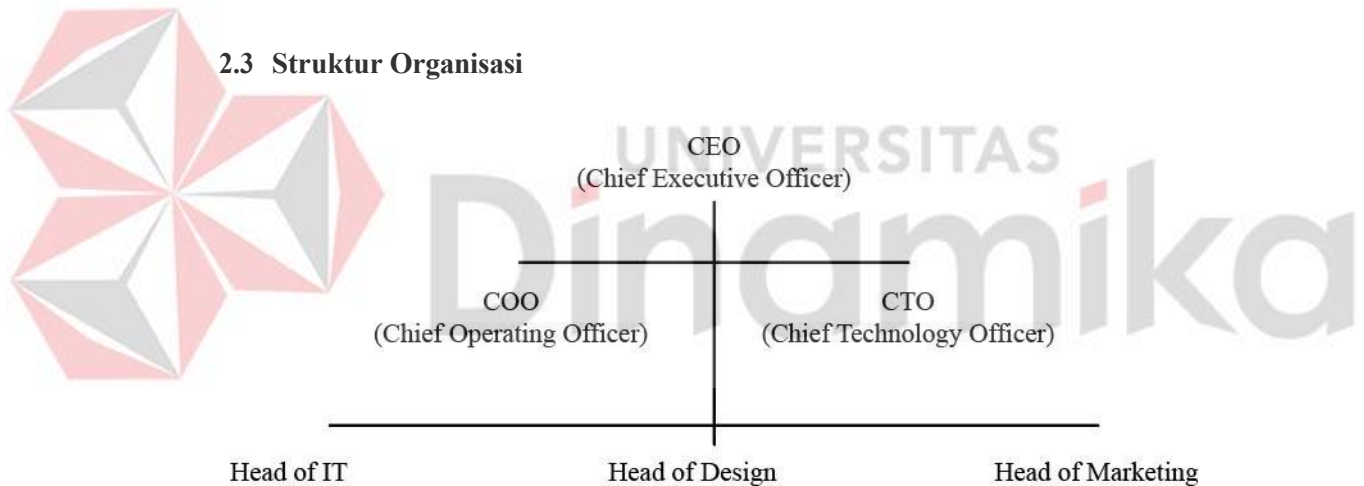
(Sumber: Berkas Perusahaan 2025)

2.2 Lokasi PT Nalanira Nuswantara Medika



Gambar 2.2 Lokasi PT Nalanira Nuswantara Medika
(Sumber: Dokumentasi Intern dan Penulis, Agustus 2025)

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Susunan Kepengurusan PT Nalanira Nuswantara Medika
(Sumber: Berkas Perusahaan, 2025)

2.4 Deskripsi Pekerjaan

2.4.1 CEO (Chief Executive Officer)

CEO adalah figur utama dalam perusahaan yang merancang visi strategis serta menetapkan arah perkembangan bisnis jangka panjang. Ia mengambil peran penting dalam pengambilan keputusan krusial dan berfungsi sebagai wajah perusahaan di hadapan publik, investor, maupun mitra bisnis. Selain itu, CEO bertugas memastikan seluruh divisi dalam organisasi bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh.

2.4.2 COO (Chief Operation Officer)

COO bertanggung jawab atas kelancaran operasional harian perusahaan agar tetap efisien dan sesuai dengan arah strategis yang telah ditetapkan. Ia mengimplementasikan visi CEO ke dalam praktik nyata, mulai dari pengelolaan tim kerja hingga pengaturan alokasi sumber daya. Jabatan ini berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan proses perencanaan dengan tahap eksekusi di lapangan.

2.4.3 CTO (Chief Technology Officer)

CTO memiliki peran sentral dalam mendorong inovasi teknologi dan merancang pengembangan produk digital maupun sistem informasi perusahaan. Ia memimpin tim teknologi informasi, sekaligus menjamin bahwa infrastruktur digital perusahaan mampu menunjang ekspansi dan keberlanjutan bisnis. Tanggung jawabnya mencakup aspek keamanan, efisiensi operasional, serta perkembangan teknologi.

2.4.4 Head of IT

Head of IT menangani operasional harian di bidang teknologi informasi, mencakup pengelolaan jaringan, perangkat keras, serta sistem keamanan data. Ia bertanggung jawab menjaga kelancaran sistem demi mendukung efisiensi kerja tim dan memastikan kebijakan teknologi yang ditetapkan oleh CTO dijalankan secara optimal.

2.4.5 Head of Design

Head of Design memimpin tim kreatif dalam menciptakan desain visual yang mencerminkan identitas serta pesan perusahaan. Ia berperan mengawasi kualitas estetika, menjaga konsistensi branding, dan mendorong inovasi desain lintas platform guna memperkuat daya tarik visual serta pengalaman pengguna.

2.4.6 Head of Marketing

Head of Marketing bertugas menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang mencakup promosi, komunikasi brand, serta ekspansi pasar. Ia merancang kampanye yang mampu memperkuat citra perusahaan dan menjangkau target audiens dengan cara yang tepat dan berdampak.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Video

Video adalah alat atau media yang dapat menunjukkan benda yang nyata, video sebagai media digital yang dapat menunjukkan bentuk susunan atau urutan gambar- gambar runtut dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi kepada gambar yang bergerak Limbong (2020:3). Bidang kreatif dalam seni panggung. Bidang ini berkaitan dengan pembuatan dan integrasi film, grafik gerak, dan umpan kamera langsung ke dalam bidang teater , opera , tari , peragaan busana , konser , dan acara langsung lainnya. Desain video baru-baru ini mendapatkan pengakuan sebagai bidang kreatif yang terpisah, menjadi alat integral untuk keterlibatan dan pembelajaran, serta memperluas pengaruhnya ke berbagai bidang intelektual seperti pendidikan.

3.2 Media Sosial

Media sosial adalah “media online tempat pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten; termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Vokasi et al., 2025). Media sosial digunakan sebagai sarana utama dalam penyebaran video promosi yang telah dirancang untuk PT Nalanira Nuswantara Medika. Pemanfaatan media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas perusahaan, serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat. Dengan karakteristik media sosial yang mudah diakses dan memiliki tingkat interaksi tinggi, video promosi dapat disampaikan secara lebih cepat dan efisien kepada audiens yang dituju.

3.3 YouTube

YouTube adalah sebuah situs website media sharing video online terbesar dan paling populer di dunia internet. Setiap hari ada jutaan orang yang mengakses youtube sehingga tidak salah jika Youtube sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media pembelajaran untuk PT Nalanira Nuswantara Medika. Hal ini semakin diperkuat dengan fakta bahwa YouTube termasuk dalam tiga situs web yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, tepat di bawah Google.

3.4 Editing Video

Editing video adalah suatu proses memilih atau menyunting gambar dari hasil shooting dengan cara memotong gambar ke gambar atau dengan menggabungkan gambar-gambar dengan menyisipkan sebuah transisi (Vokasi et al., 2025). Pada tahap ini, seluruh materi visual dan audio yang telah dikumpulkan sebelumnya diolah dan disusun agar menjadi sebuah video promosi yang informatif, menarik, serta sesuai dengan citra PT Nalanira Nuswantara Medika. Proses editing bertujuan untuk mengubah video mentah menjadi konten yang siap dipublikasikan dan mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif.

3.5 Thumbnail

Thumbnail video adalah gambar yang berfungsi sebagai pratinjau untuk video yang akan diputar. Ini seperti sampul pada buku. Dan, seperti sampul buku, itu harus menarik calon penonton untuk ingin melihat lebih banyak. Thumbnail pertama kali digunakan sebagai versi lebih kecil dari gambar digital penuh yang dapat dengan mudah dilihat saat menjelajahi sejumlah gambar di internet. Karena pada masa awal implementasinya, jaringan internet yang ada tidak mampu untuk menampilkan gambar dengan ukuran besar secara langsung. Thumbnail pada akhirnya menjadi bagian penting dalam pembuatan konten digital saat ini. Terutama dalam produksi konten video YouTube, agar dapat menarik perhatian sebanyak mungkin kepada video tersebut. Dalam perancangan promosi kreatif PT Nalanira Nuswantara Medika, thumbnail dirancang agar selaras dengan identitas visual perusahaan serta mampu menyampaikan pesan secara singkat dan jelas.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Penulis menjalani kerja praktik sebagai Editor Intern di PT Nalanira Nuswantara Medika, khususnya pada Divisi Social Media. Penulis bertanggung jawab dalam proses perancangan dan produksi konten video untuk mendukung 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 Proses Dalam Pekerjaan

Proses pekerjaan selama kegiatan kerja praktik, sebagai penulis ditempatkan pada posisi Editor Video Intern dan designer thumbnail dimulai dari tahap penerimaan brief yang diberikan oleh mentor. Brief tersebut berisi tujuan konten, target audiens, konsep visual, serta ketentuan teknis yang harus dipenuhi. Setelah memahami brief, dilakukan pengumpulan dan penyeleksian berupa footage video, gambar, serta elemen pendukung lainnya yang relevan dengan kebutuhan konten. Bersamaan dengan itu, dilakukan perancangan desain thumbnail dengan memperhatikan komposisi, warna, dan tipografi.

Hasil pekerjaan kemudian melalui beberapa tahap revisi berdasarkan masukan dari mentor hingga mencapai hasil akhir yang sesuai dengan standar perusahaan. Setelah dinyatakan final, video dan thumbnail disiapkan dan diserahkan untuk dipublikasikan.

4.4 Briefing

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

1. Video Vlog
2. Konten Cinematic
3. Membuat Thumbnail

4.4.1 Video Vlog

No	Aspek	Briefing
1.	Durasi	17 Menit
2.	Video	Menampilkan hasil konten
3.	Output	YouTube
4.	Dimensi	Full HD 1080p landscape

4.4.2 Konten Cinematic

No	Aspek	Briefing
1.	Briefing	Alur konten video
2.	Video	Menampilkan hasil konten
3.	Output	YouTube
4.	Dimensi	Full HD 1080p landscape

4.4.3 Thumbnail

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

4.5 Software yang Digunakan

Dalam proses pengerjaan materi visual, penulis mengandalkan alur kerja yang efisien dengan memanfaatkan kombinasi perangkat lunak editing video. Untuk tahap awal, seluruh aset video perlu storyline untuk memastikan alur cerita yang mudah di mengerti, setelah Storyline siap, proses editing video **konten** dilakukan sepenuhnya menggunakan CapCut. Aplikasi ini dipilih karena kemampuannya sangat cukup serta mudah dimengerti untuk membuat video, memotong klip, menambahkan teks penjelasan, musik, serta efek transisi secara cepat dan praktis, sehingga sangat efektif untuk memproduksi konten iklan yang ditunjukan bagi platform media sosial seperti Youtube.

4.6 Proses perancangan Konten Video Vlog

4.6.1 Breafing

Penulis sebelum melakukan tahap editing, mentor memberikan breafing untuk memaparkan konsep vlog yang akan dibuat, termasuk tema, gaya penyampaian, serta alur cerita dari awal hingga akhir.

4.6.2 Pemilihan Musik Untuk Video

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan proses pencarian dan pemilihan beberapa musik yang akan digunakan sebagai backsound dalam konten video. Pemilihan musik ini dilakukan dengan mempertimbangkan suasana, tema, serta alur cerita video agar selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Kehadiran backsound diharapkan mampu memberikan nuansa yang lebih hidup, meningkatkan daya tarik visual dan emosional, serta menjaga perhatian penonton agar tidak merasa bosan.

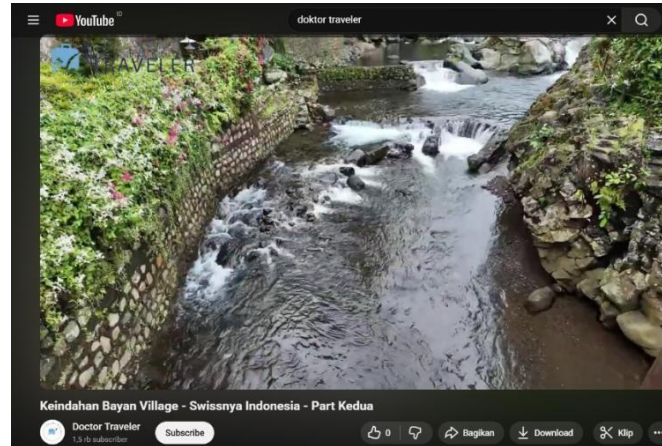
4.6.3 Proses Editing

Setelah sudah menemukan referensi untuk konten video, tahap selanjutnya video dalam proses pengeditan menggunakan software capcut agak terlihat lebih menarik, setelah pengeditan video selesai hasilnya langsung diserahkan ke mentor.



4.6.4 Final

Hasil video yang telah dibuat diasistensikan dan mendapatkan feedback dari mentor, kemudian setelah direvisi dan sudah selesai video sudah siap untuk di upload di YouTube.



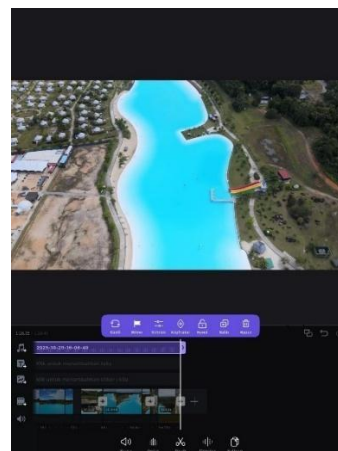
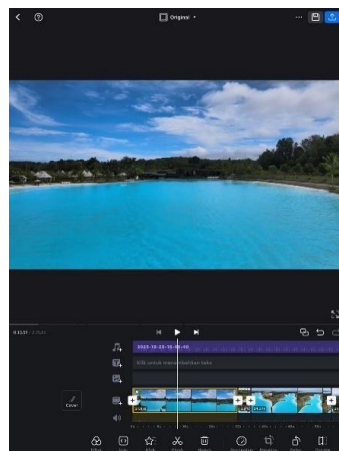
4.6.5 Proses Perancangan Video Cinematic

4.5.1 Breafing

Sebelum melakukan editing video mentor memberikan breafing untuk pengeditan konten.

4.5.2 Proses Editing

Tahap selanjutnya video dalam proses pengeditan menggunakan software capcut agar terlihat lebih menarik, setelah pengeditan video selesai hasilnya langsung diserahkan ke mentor.



4.6.6 Final

Hasil video yang telah dibuat diasistensikan dan mendapatkan feedback dari mentor, kemudian setelah direvisi dan sudah selesai video sudah siap di upload di YouTube.



4.6.7 Proses Perancangan Thumbnail

4.6.8 Breafing

Sebelum melakukan men-design thumbnail, mentor memberikan breafing untuk pengeditan thumbnail.

4.6.9 Proses Design

Tahap selanjutnya thumbnail dalam proses men-design menggunakan software canva agar terlihat lebih menarik, setelah men-design thumbnail selesai hasilnya langsung diserahkan.



4.6.10 Final

Hasil thumbnail yang telah dibuat diasistensikan dan mendapatkan feedback dari mentor, kemudian setelah direvisi dan sudah selesai, thumbnail siap untuk di upload di YouTube.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kerja praktik yang dilaksanakan di PT Nalanira Nuswantara Medika sebagai Editor Video & Graphic Design Thumbnail telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu merancang konten video yang efektif dan menarik untuk kebutuhan promosi di media sosial perusahaan, khususnya untuk platform Dokter Traveller. Proses perancangan ini menjawab kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital di tengah persaingan media sosial yang ketat. Penulis telah berhasil menyelesaikan seluruh tugas yang diberikan, mulai dari tahap briefing, pembuatan thumbnail menggunakan Canva, hingga proses editing video menggunakan CapCut. Hasil akhir dari kerja praktik ini adalah konten video yang siap pakai, meliputi video vlog, serta cinematic untuk digunakan pada media sosial YouTube Dokter Traveller. Melalui pelaksanaan kerja praktik ini, penulis tidak hanya menerapkan ilmu desain komunikasi visual secara langsung di lingkungan kerja profesional, tetapi juga mendapatkan pengalaman, wawasan baru, dan pemahaman mengenai alur kerja di industri kreatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan proses kerja praktik yang telah dilakukan, beberapa saran dapat dirumuskan. Bagi PT Nalanira Nuswantara Medika, disarankan agar aset video yang telah dibuat, dijadikan patokan secara konsisten pada seluruh konten Dokter Traveller untuk membangun identitas visual yang kuat dan profesional di media sosial. Perusahaan juga dapat mengembangkan variasi konten video iklan lebih lanjut seperti video iklan yang menggunakan animasi, tidak hanya sebagai elemen pembuka dan penutup, tetapi juga untuk menyajikan konten edukasi sehingga informasi yang kompleks menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Penting pula untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten guna mengukur tingkat keterlibatan audiens dan efektivitasnya. Sementara itu, untuk Universitas Dinamika, disarankan untuk terus menjalin kerja sama dengan berbagai industri relevan guna memperluas kesempatan magang bagi mahasiswa. Selain itu, materi perkuliahan, khususnya

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

- Eko Valentino, D., & Jodi Hardiansyah, M. (2020). Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *Tematik*, 7(1), 1–20.
<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
- Wahyuni, W., Helmi, H., Irmawati, I., & Fitri, F. (2024). Efektivitas Penggunaan YouTube Sebagai Media Pembelajaran Matematika. *Jurnal Konatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.62203/jkkip.v2i1.21>
- Vokasi, S., Pertanian, I., Vokasi, S., & Pertanian, I. (2025). 1 , 2 , 3 1. 10.
<https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/2437/929>



UNIVERSITAS
Dinamika