



**PEMASARAN PRODUK MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL
HEROES PARFUM SURABAYA DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI
DAN VIDIIOGRAFI**



LAPORAN KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

**Oleh:
SYAHRUL HANIF FARIDZA
19420100022**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**PEMASARAN PRODUK MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL
HEROES PARFUM SURABAYA DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI
DAN VIDIOTRAFI**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : SYAHRUL HANIF FARIDZA
NIM : 19420100022
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA
2025**

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Banyak bermimpi dan berusaha.”

Lembar Pengesahan

PEMASARAN PRODUK MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL HEROES PARFUM SURABAYA DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI DAN VIDIOGRAFI

Laporan Kerja Praktik oleh :

Syahrul Hanif Faridza

NIM : 19420100022

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 1 Desember 2025

Pembimbing

Penyelia



Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS
Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Achmad Ariyanto

NIP.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS
Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Syahrul Hanif Faridza

NIM : 19420100022

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : PEMASARAN PRODUK MELALUI KONTEN MEDIA
SOSIAL DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI DAN VIDIOGRAFI

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 di publikasikan 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 menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 25 Februari 2026

Syahrul Hanif Faridza
NIM : 19420100022

ABSTRAK

Media promosi digital saat ini sangat dibutuhkan bagi sebuah *brand* untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang di produksi oleh brand tersebut. Terlebih adanya videografi merupakan salah satu pembuatan media promosi yang menarik. Dengan adanya videografi ini dapat memudahkan brand untuk menyampaikan informasi pada khalayak sesuai target sasaranannya dengan kemasan yang lebih menarik.

Instagram adalah satu dari sekian banyak media sosial yang banyak sekali penggunaannya. Berbagai macam konten video, dikemas dengan banyak hal unik dan menarik sehingga memikat perhatian dari penggunaannya. Salah satu konten yang dibuat, merupakan video berbasis informasi.

Videografi kini sering kali menjadi sebuah konten diberbagai media sosial, karena pada dasarnya videografi dibuat untuk menceritakan atau mengilustrasikan sesuatu, dan dinikmati secara visual. Banyak sekali saat ini jenis video, seperti video ilustrasi, animasi, pembelajaran, informasi dan lain sebagainya.

Pada program kerja praktik di Heroes Perfume Suroboyo ini, penulis mencoba memecahkan masalah yang ada, yaitu bagaimana promosi digital marketing di Heroes Perfume Suroboyo.

Kata Kunci: *Media Promosi Digital, Konten Tiktok, Videografi*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“PEMASARAN PRODUK MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL HEROES PARFUM SURABAYA DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI DAN VIDIOTRAFI”** dapat terselesaikan dengan lancar tanpa suatu halangan apapun.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Suksesnya penyusunan laporan ini berkat adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. **Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. **Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga selesai
4. **Bapak Achmad Ariyanto** selaku Penyelia dan seluruh Kolega di Heroes Perfume Suroboyo yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik, serta memberikan ilmu dan motivasi;
5. Dan untuk semua kolega kreatif, 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, 12 November 2025

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	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.....	5
1.6 Pelaksanaan.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI	7
2.1 Profil Perusahaan	7
2.2 Visi, Misi dan <i>Value</i>	8
2.3 Logo Perusahaan.....	8
2.4 Lokasi Heroes Perfume.....	8
2.5 Struktur Organisasi	9
2.6 Deskripsi Pekerjaan	9
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 Media Promosi.....	11
3.1.1 Media.....	11
3.1.2 Promosi.....	11
3.2 Media Sosial	12
3.2.1 Fungsi Media Sosial	13
3.3 Tiktok.....	.
3.4 Tiktok.....	14
3.4.1 Kelebihan Tiktok	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	16
4.1 Pengumpulan Data.....	16
4.1.1 Observasi Langsung	16
4.1.2 Telaah Literatur	16
4.2 Brief	17
4.3 Pengambilan Video.....	17
4.4 Edit Video	18
4.5 Software yang digunakan.....	19
4.5.1 Adobe Premiere.....	19

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kantor Heroes Perfume Suroboyo.....	7
Gambar 2.2 Logo Heroes Perfume Suroboyo.....	8
Gambar 2.3 Lokasi Heroes Perfume Suroboyo.....	9
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	9
Gambar 3.1 Ikon Youtube 2022.....	13
Gambar 4.1 Brief Konten Video dari Tim Content Writer.....	17
Gamabr 4.2 Desain thumbnail TikTok Konten Parfum.....	18
Gambar 4.3 Logo Adobe Premiere Pro 2020.....	19
Gambar 4.4 Logo Adobe Photoshop 2022.....	19
Gambar 4.5 Naskah Digital.....	20
Gambar 4.6 Memasukkan <i>Storyboard</i> manual ke dalam software Photoshop.....	21
Gambar 4.7 Proses pengambilan video.....	21
Gambar 4.8 Proses <i>Editing</i> Video.....	22
Gambar 4.9 Pembuatan <i>thumbnail</i>	23
Gambar 4.10 Pencarian <i>SEO</i>	23
Gambar 4.11 Tahap Produksi.....	24
Gambar 4.12 Hasil Karya 1.....	25
Gambar 4.13 Hasil Karya 2.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan.....	30
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	31
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1).....	32
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6.....	34
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7	36
Lampiran 6 Form Bimbingan Dosen.....	38



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi yang saat ini mulai berkembang pesat dapat menunjang cepatnya akses komunikasi dan informasi di berbagai media di seluruh penjuru dunia. Banyak sekali para pelaku bisnis dan pengusaha yang bergerak di segala bidang mulai merambah dan membentuk sebuah usaha di berbagai media, khususnya media sosial. Mulai dari membangun sebuah interaksi dan komunikasi, kegiatan promosi, dan juga mendapat keuntungan melalui media sosial.

Media sosial kini sangat digemari sekali, terlebih bagi pengusaha yang sedang merintis usahanya maka promosi dari media sosial sangat dibutuhkan. Banyak sekali para pelaku usaha yang sangat mudah mendapatkan target keuntungan karena dampak perkembangan media yang sangat cepat.

Brand merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi aspek perusahaan. Suatu perusahaan harus membentuk *brand* dengan baik agar seluruh aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan suatu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut. Melalui sebuah proses *branding*, *brand* akan dapat meraih target pasar dan dapat menciptakan *brand equity* bagi brand tersebut.

Dan khususnya pada era digital yang semakin menjamur kini, *branding* sangat membutuhkan sebuah wadah digital seperti media sosial untuk mendapatkan hasil keuntungan dari sebuah produk atau *value* yang mereka jual. Maka dari itu beberapa *brand* mulai mempublikasikan banyak kegiatan, konten yang menarik, bahkan saling tebar sensasi di media sosial dengan visualisasi dan konsep yang mudah diingat oleh masyarakat.

Dengan cara tersebut brand akan terekspos dan memperoleh keuntungan dari hasil promosi *brand* tersebut meningkat dengan pesat. Ada beberapa cara untuk *brand* membuat sosial media yang menarik, salah satunya menggunakan jasa dari layanan agensi *brand*. Dengan cara ini, agensi *brand* akan membantu untuk memperbarui, mengembangkan, menentukan target, melakukan promosi dan lain sebagainya. Maka hasil dari upaya agensi *brand* akan meningkatkan

kualitas, sehingga *brand* memiliki citra yang baik dan diminati oleh target pasar.

1.2 Rumusan Masalah

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

“Bagaimana proses digital promotion media untuk *Heroes Perfume Suroboyo*?”

1.3 Batasan Masalah

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

1. Perancangan media promosi digital berbasis videografi menggunakan *software* Adobe Premiere.
2. Pengoptimalan media promosi digital dengan Teknik SEO(*Search Engine Optimization*)
3. Perancangan media promosi digital sebagai konten Youtube Rajaka Wisata.

1.4 Tujuan

Tujuan pelaksanaan Kerja Praktik di Heroes Perfume Suroboyo adalah sebagai berikut :

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui dan memahami aplikasi ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Agar mahasiswa dapat memahami dengan baik ilmu pembuatan videografi sebagai sarana *branding*, pemahaman *brief* dan konsep secara terarah.
3. Agar mahasiswa dapat mendapat pengalaman dan bayangan akan pekerjaan di dunia nyata
4. Agar mahasiswa dapat mengetahui produktivitas instansi/perusahaan.

Tujuan penulisan Laporan Kerja Praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Kerja Praktik yang diwajibkan pada seluruh mahasiswa program studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika Surabaya.
2. Sebagai penjabaran mengenai profil perusahaan, bagaimana sebuah perusahaan memperoleh proyek dan tindak lanjutnya, serta bagaimana keterlibatan penulis dalam kasus proyek yang diberikan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan dan menjabarkan kepada para pembaca mengenai proses pelaksanaan Kerja Praktik dan lingkup penulisan laporan.

1.5 Manfaat

Dalam melakukan kegiatan Kerja Praktik di Heroes Perfume Suroboyo ini, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Menerapkan dan mengembangkan ilmu videografi yang telah diajarkan pada saat perkuliahan.
2. Menambah ilmu dan pengalaman dibidang branding, digital marketing dan industri kreatif.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.
4. Menambah jaringan relasi.
5. Dapat memahami setiap proses dalam pembuatan konten video.

1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan

1. Membantu IMPro Digital Malang dalam pembuatan konten videografi.
2. Membantu meningkatkan kualitas dan citra dari klien atau *brand* di IMPro Digital Malang.
3. Memperkuat jaringan antara perusahaan dan perguruan tinggi.
4. Memudahkan perusahaan dalam mencari potensi di bidang videografi dan industri kreatif.

1.5.3 Bagi Akademik

1. Dapat mengaplikasikan ilmu videografi pada setiap proyek di Heroes Perfume Suroboyo.
2. Perguruan tinggi akan dikenal dan memiliki citra baik di dunia kerja.
3. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai *portfolio* dan *asset* dalam dunia kerja nantinya.

1.6 Pelaksanaan.

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : Heroes Perfume Suroboyo
Alamat : Jl. Mulyorejo Selatan Baru Baru No.7,
Manyar Sabrangan, Kec. Mulyorejo,
Surabaya, Jawa Timur 60115
Telepon : (+62) 852-5756-6933
Instagram : @heroesperfumesuroboyo
Website : -

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 15 September s/d 13 Oktober 2025
Waktu : 09.00 – 17.00 (Senin – Sabtu)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memahami pembahasan pada Laporan Kerja Praktik ini, berikut sistematika penulisan 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 Heroes Perfume Suroboyo, yang berisikan mengenai profil, logo, visi dan misi, tugas dan fungsi, 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 Heroes Perfume Suroboyo, 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

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1. Kantor Heroes Perfume

(Sumber : Heroes Perfume, September 2024)

Heroes Perfume adalah Pelaku Bisnis yang bergerak dibidang Edar Kosmetika. Dimana kami menjual para pelaku-pelaku usaha untuk menumbuh kembangkan bisnisnya melalui Pemasaran Online via Internet.

Berikut adalah beberapa informasi mengenai identitas dari Heroes Perfume Suroboyo :

Nama Perusahaan	:	PT. Giagia Perkasa Indonesia
Alamat	:	Jl. Mulyorejo Selatan Baru No. 7, Surabaya
Telepon	:	(+62) 82131222251
Instagram	:	@heroesperfumesuroboyo
Website	:	-
Hari Kerja	:	Senin s/d Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 17.00

2.2 Visi, Misi dan *Value*

1. Visi

Menjadi Pelaku Usaha yang bergerak di bidang kosmetika yang tergabung dalam kelompok preparat wangi-wangian

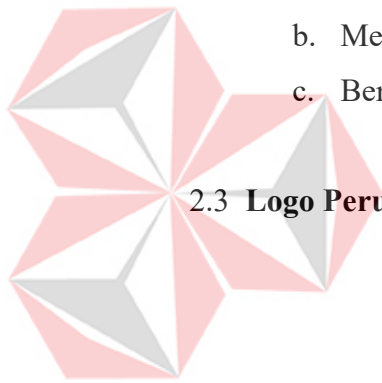
2. Misi

Menjaga Konsistensi dalam memberikan Pelayanan Terbaik dan Menjaga hubungan baik dengan Klien atau customer. Mulai dari produk ataupun Jasa yang berkualitas tinggi dan tepat, dalam waktu yang cepat, dan harga yang kompetitif serta terjangkau.

3. *Value*

- a. Menjadi Memahami Perubahan Pasar.
- b. Melayani Klien dengan Penuh Semangat
- c. Berusaha Keras untuk Keunggulan.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Heroes Perfume

(Sumber: Instagram Heroes Perfume)

2.4 Lokasi IMPro Digital



Gambar 2.3 Lokasi IMPro Digital Malang

(Sumber: Dokumentasi Penulis, Maret 2022)

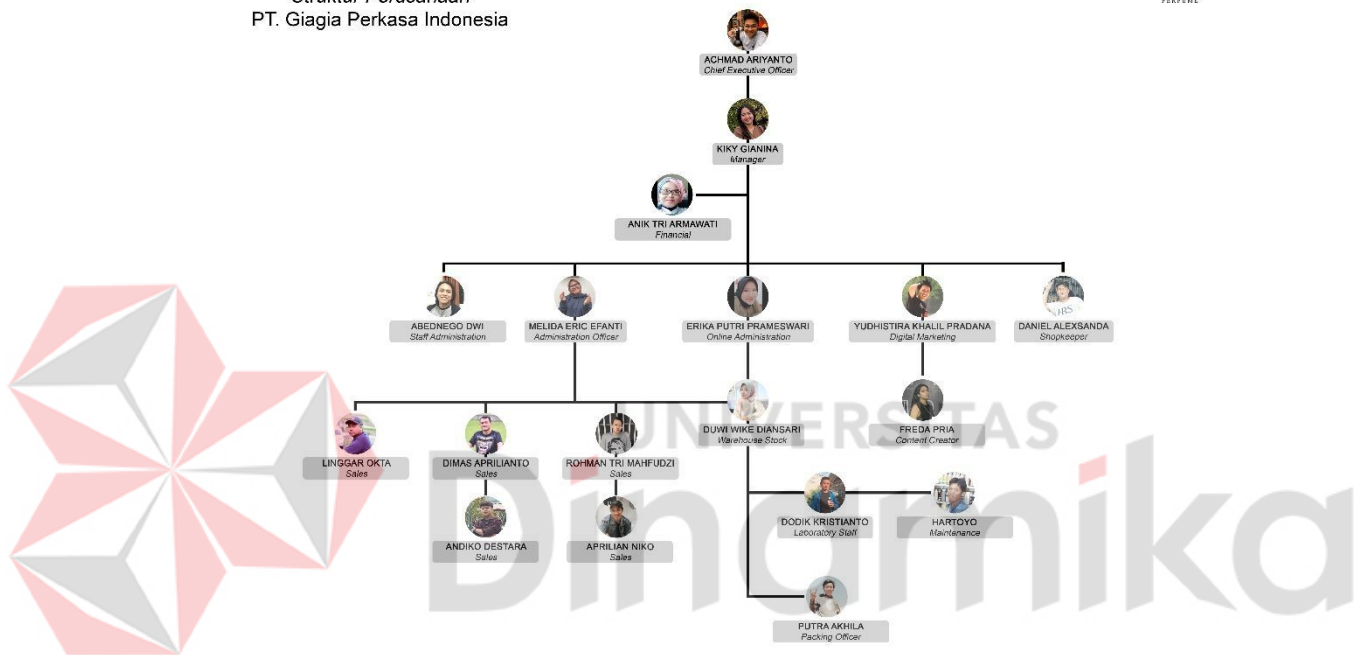
2.5 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi IMPro Digital Malang.

Struktur Organisasi Heroes Parfum Surabaya

Struktur Perusahaan
PT. Giagia Perkasa Indonesia

HRS
PERKASA



Gambar 2.4. Struktur Organisasi pada Heroes Perfume Suroboyo

(Sumber : Olahan penulis, 2025)

2.6 Deskripsi Pekerjaan

1) CEO / Chief Executive Officer

CEO memiliki peran penting yaitu memimpin dan menentukan arah perusahaan dengan sebaik mungkin. CEO harus menjadi nahkoda perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan strategis, dan membangun budaya kerja yang positif.

2) *Manager*

Berfokus pada pelaksanaan rencana bisnis perusahaan, sesuai dengan model bisnis yang ditetapkan. Dengan kata lain, *CEO* menyusun rencana, sedangkan yang melaksanakan adalah *Operation Officer*.

3) *Financial*

Membuat calon konsumen atau klien perusahaan tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan seperti membuat perencanaan sebuah produk yang nantinya akan dijual ke pasaran, Membuat perencanaan mengenai proses pendistribusian produk, agar bisa sampai di tangan konsumen dengan baik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah flyer, poster, brosur, leaflet, billboard iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, stiker, dan lain sebagainya (Amaliah, Yanu Alif Fianto and Prayitno Yosep, 2015).

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik. Yang sering dilakukan saat memasuki era teknologi yang semakin canggih, seluruh promosi barang maupun jasa kini lebih banyak dengan online karena menjangkau lebih luas, akses yang mudah serta biaya yang tidak terlalu mahal salah satunya media sosial seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain.

3.1.1 Media

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2006).

Kesimpulan yang dapat ditarik yakni media merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk maupun jasa sebagai sarana untuk menyebarluaskan pesan kepada masyarakat.

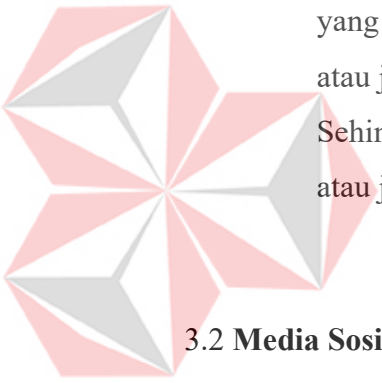
3.1.2 Promosi

Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka

pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Sedangkan menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk(Becker *et al.*, 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk memasarkan dan mengenalkan sebuah produk atau jasa sesuai dengan target dan segmentasi yang diinginkan. Sehingga akan menarik minat konsumen untuk lebih mengenal produk atau jasa yang dipromosikan.



3.2 Media Sosial

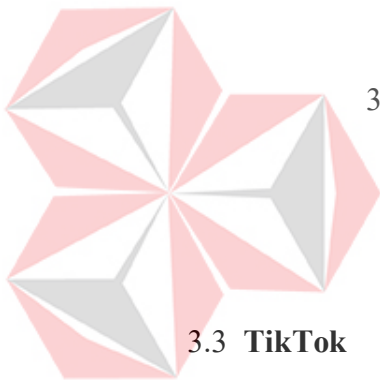
Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh beberapa brand yang menjual value dan juga produknya. Karena media sosial sangat efektif untuk menjangkau target pasar dan mendapat banyak keuntungan dari penjualannya melalui media sosial.

3.2.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri(Wahyuni, 2017).



3.3 TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan oleh ByteDance pada 2016, memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton video kreatif berdurasi 3 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini, yang berawal dari Douyin di Tiongkok, populer dengan fitur musik, filter, dan algoritma personalisasi untuk hiburan serta pemasaran.



Gambar 3.1. Ikon TikTok 2022

(Sumber : freepnglogos.com, Maret 2022)

3.4 YouTube *Shorts*

Youtube *Shorts* merupakan salah satu fitur yang dimiliki Youtube. Youtube *Shorts* adalah tampilan konten video yang diunggah pengguna Youtube dalam bentuk tegak lurus. YouTube *Shorts* merupakan fitur baru yang memungkinkan kreator untuk membuat video versi pendek mulai dari 15 detik hingga 1 menit. Saat ini setiap konten YouTube *Shorts* yang diunggah direkomendasikan disertakan *#shorts* agar lebih mudah dijangkau dan dilihat oleh banyak orang (Novia, 2021).

3.4.1 Kelebihan YouTube *Shorts*

1. Video search engine

Salah satu kelebihan dari YouTube *Shorts* adalah fitur *video search engine*. Dengan adanya tempat di mana konsumen bisa mencari konten berdasarkan minat mereka, marketer dapat membangun gambaran yang lebih jelas tentang cara menempatkan konten yang benar. Hanya dengan memastikan judul *Shorts*-mu mengandung kata kunci yang relevan, video tersebut dijamin akan menarik audiens yang tepat.

2. Content Library

Karena video YouTube *Shorts* akan ditambahkan secara otomatis ke *channel library*, mereka dapat diakses secara mudah oleh pengguna platform *streaming* tersebut. Banyak platform konten berdurasi pendek yang menghilang saat penayangan berkurang. Hal itu berbeda dengan fitur *Shorts* yang memungkinkan audiens untuk tetap tertarik dengan videomu. Pasalnya, video itu dapat untuk dilihat selamanya.

Keuntungan utama fitur *content library* ini adalah proses mengenal *brand* yang mudah bagi audiens. Mereka tak perlu lagi repot-repot mencari video lamamu.

Selain itu, YouTube *Shorts* juga dapat bertindak sebagai cara cepat untuk meningkatkan angka *views channel* karena disimpan di samping video berdurasi panjang lainnya.

3. Tempat eksperimen yang baik

Membuat konten video berdurasi panjang dapat menjadi investasi besar dalam waktu dan sumber daya. Tak hanya itu, memasukkan begitu banyak upaya untuk ide-ide yang belum teruji juga dapat menjadi momok menakutkan bila dilakukan pada platform lain.

Nah, di sini lah *Tiktok* mengambil peran sebagai platform yang baik untuk menguji konten atau konsep citra brand baru (Oliver, 2021).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Pengumpulan Data

Heroes Perfume Surabaya (atau Heroes Perfume Suroboyo) adalah gerai parfum lokal populer yang berlokasi di kawasan Mulyorejo, Surabaya, dikenal menawarkan racikan parfum inspirasi premium (inspired perfume) dengan bahan kualitas internasional. Didirikan oleh Achmad Ariyanto (Riyan), toko ini terkenal dengan keunikan aromanya yang tahan lama, aman di kulit, serta proses peracikan transparan..

Dengan demikian, maka fokus konten yang dapat disajikan dalam channel TikTok adalah beberapa topik terkait produk perfume yang disediakan oleh Heroes Perfume.

Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam tahap pengumpulan data antara lain :

4.1.1 Observasi Langsung

Kegiatan observasi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti berdiskusi secara daring maupun secara langsung. Tujuan utama dilakukan observasi sebagai cara untuk menggali permasalahan dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

Biasanya observasi ini dilakukan dengan melakukan peninjauan lokasi yang akan kita gunakan sebagai konten, mengambil video, mengukur objek yang dibutuhkan dan riset dengan internet. Setelah data terkumpul maka akan berlanjut pada proses penelaah data di Heroes Perfume Suroboyo.

4.1.2 Telaah Literatur

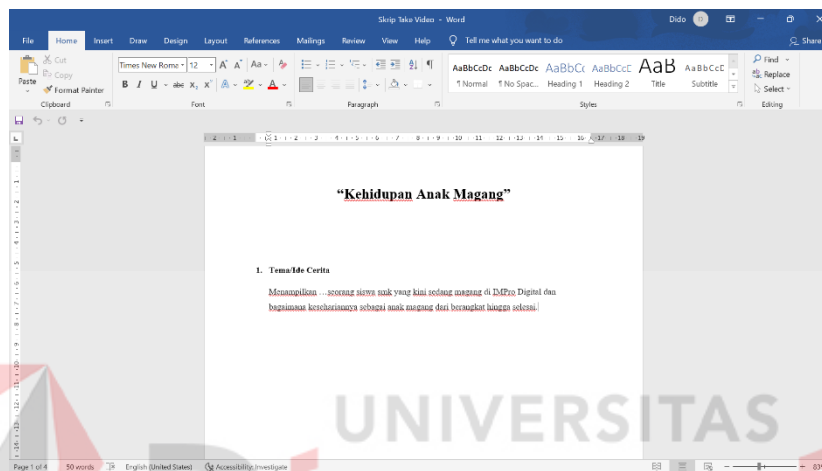
Pada proses penelaah ini, saya dan tim di Heroes Perfume Suroboyo baik *content writer* dan juga tim video saling berdiskusi menemukan sebuah solusi dan perancangan brief.

Brief dibuat oleh tim *content writer* dengan tujuan untuk menentukan konsep video, menambahkan *copywriting* dan membantu

tim video lebih mudah dalam pengerjaan video untuk client di Heroes Perfume Suroboyo.

4.2 Brief

Pada tahapan *brief*, *tim content writer* Heroes Perfume Suroboyo membuat dalam format word dan penjelasan yang sangat singkat dan tidak banyak memberikan aturan maupun panduan untuk acuan pembuatan video.



Gambar 4.1. Brief Konten Video dari Tim *Content Writer*
(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Pembuatan konten dibebaskan membuat video secara kreatif namun harus memperhatikan beberapa hal, yaitu :

- a) Konsep seputar Promosi tempat magang di Heroes Perfume Suroboyo
- b) Memberikan beberapa elemen visual seperti logo diakhir video, *backsound* dan *color grading*.

4.3 Pengambilan Video

Tahap pengambilan video ini merupakan eksekusi dari tahap *brief*. Hal ini dikarenakan tahap pengambilan video merupakan tahap perwujudan atau tahap merealisasikan beberapa aturan yang ada di tahap *brief*. Pada tahap ini konsep yang telah ditentukan diwujudkan dalam pengambilan video yang akan menjadi sebuah karya videografi yang ditujukan untuk promosi paket wisata.

4.4 Edit Video

Pada tahap edit video ini, aktivitas yang dilakukan adalah menambahkan beberapa ketentuan yang sudah sesuai *brief*, seperti logo dan *thumbnail* serta sesuai dengan tema yang ditentukan.

Adanya tahap ini bertujuan agar penonton mudah dalam mencari video yang akan kita unggah. Hasil jadi akan dipertimbangkan kembali sehingga terbentuk hasil jadi yang memiliki visualisasi menarik. Sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan kualitas serta daya jual.

Adapun contoh *thumbnail* TikTok, sebagai berikut :



Gambar 4.2. Desain *thumbnail* TikTok Heroes Perfume Suroboyo

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

4.5 Software yang digunakan

4.5.1 Adobe Premiere



Gambar 4.3. Logo Adobe Premiere Pro 2020

(Sumber : iconape.com, April 2022)

Proses pembuatan Video di Heroes Perfume Suroboyo sangat membutuhkan software Adobe Premiere sebagai alat untuk eksekusi edit video hasil *brief* dari para tim *content writer*. Dengan adanya Adobe Premiere memudahkan editor untuk mengkomunikasikan *brief* kedalam bentuk visual yang telah ditentukan.

4.5.2 Adobe Photoshop 2020



Gambar 4.4. Logo Adobe Photoshop 2022

(Sumber : en.logodownload.org, September 2025)

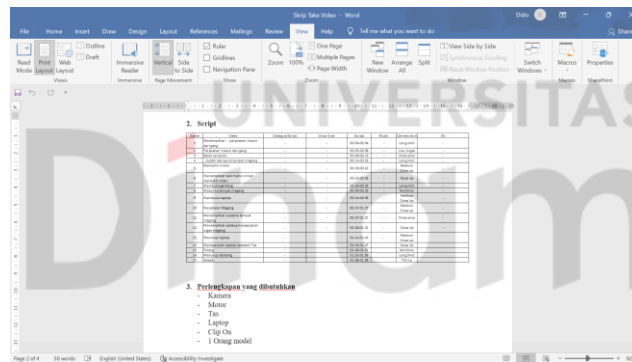
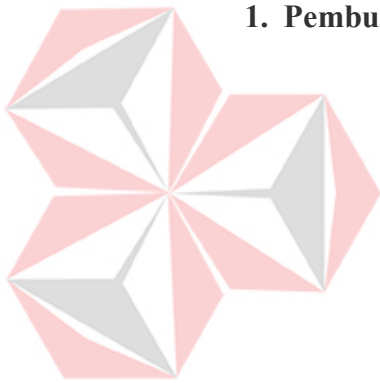
Pada proses pembuatan sebuah desain *thumbnail* tak luput dari *software* lain yang akan membantu mewujudkan karya tersebut. Pada pembuatan *thumbnail* ini, penulis menggunakan *software* Adobe Photoshop 2020. Karena *software* ini sangat layak digunakan untuk membuat desain *thumbnail*. Adobe Photoshop 2020 memiliki banyak sekali *tools* dan fitur yang dapat digunakan dalam pembuatan desain.

Dari berbagai *tools* yang tersedia, disini penulis menggunakan *pen tool* yang biasa digunakan untuk memotong sebuah objek, foto, manipulasi foto dan lain-lain.

4.6 Proses Pembuatan Video

Berikut adalah beberapa proses yang dilalui oleh penulis dalam melakukan digital promosi media di Heroes Perfume Suroboyo.

1. Pembuatan Naskah



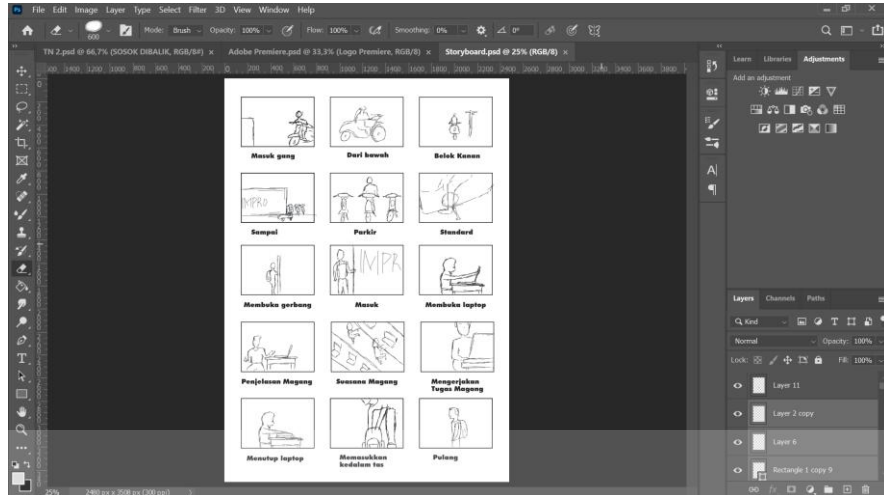
Gambar 4.5. Naskah Digital

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Langkah pertama dalam melakukan digital promosi media di Heroes Perfume Suroboyo ini adalah sketsa *digital* dengan menggunakan *software* Word. Kemudian hasil ide dari naskah ini disusun dalam sketsa *storyboard* dengan menggunakan kertas. Adanya proses pembuatan naskah digital ini agar mempermudah dalam pembuatan *storyboard* serta memberikan gambaran kasar dari bentuk video yang akan dibuat maupun peralatan yang harus disiapkan.

2. Membuat *Storyboard*

Proses selanjutnya adalah membuat *storyboard* pada lembar kertas manual. Hasil dari foto *storyboard* manual dimasukkan ke dalam *software* Photoshop untuk disketsa *digital*.



Gambar 4.6. Memasukkan *Storyboard* manual ke dalam *software* Photoshop

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Pada tahapan ini naskah yang telah dibuat bersama tim *content writer* lalu dibuat *storyboardnya* manual pada kertas, yang selanjutnya akan dipindai ke dalam *software* Adobe Photoshop guna memperjelas alur video yang akan dibuat dan juga mengatur tiap gerakan dan sudut kamera.

3. Proses Pengambilan Video



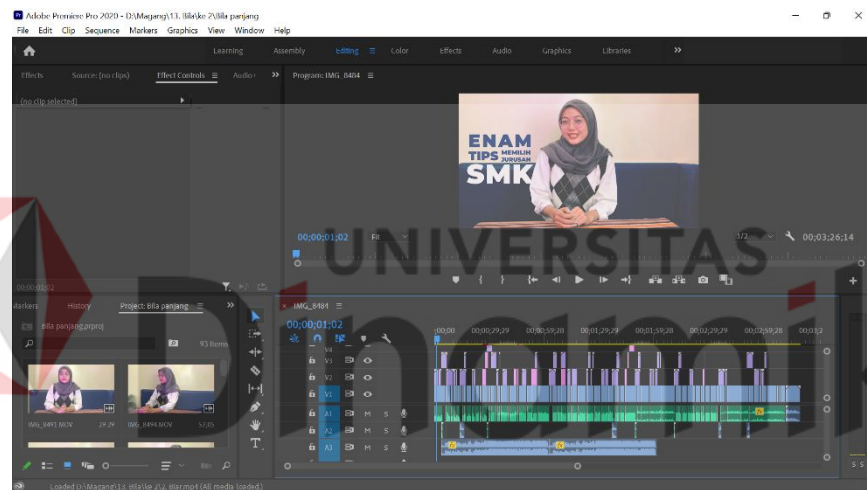
Gambar 4.7. Proses pengambilan video

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Setelah menyusun *storyboard* kedalam *software* Adobe Photoshop, kemudian mulai pada proses pengambilan video dengan Iphone X. Pada tahapan ini, harus sesuai dengan tahapan yang sudah direncanakan pada *storyboard*, mulai dari gerakan, dan sudut pengambilan video.

Pada tahapan ini tidak memakan waktu yang cukup lama, karena hanya tinggal berpatokan pada *storyboard* yang telah dibuat. Pengambilan video harus dibuat dengan teliti agar tetap stabil dan hasil yang maksimal agar terkesan rapih.

4. Proses *Editing* Video



Gambar 4.8. Proses *Editing* Video

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Setelah seluruh pengambilan gerakan dan sudut video telah selesai, dilanjutkan dengan tahap *editing* video. Merubah apapun yang mungkin kurang sesuai, memberi *backsound* hingga *color grading* agar video lebih indah dilihat. *Editing* ini pun sebenarnya cukup dibebaskan berdasarkan kreatifitas *editor*, namun hasil jadi harus diasistensikan kepada Andrian selaku CEO dengan tujuan agar tetap sesuai untuk diupload di Youtube. Dari situlah konten video Heroes Perfume Suroboyo dapat menarik perhatian yang melihatnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

5. Pembuatan *Thumbnail*

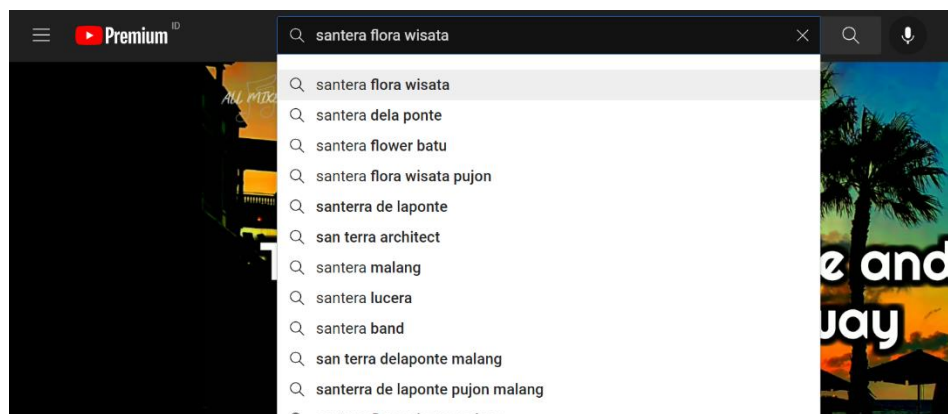


Gambar 4.9. Pembuatan *thumbnail*

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Proses selanjutnya adalah pembuatan *thumbnail* yang tepat. Dalam proses ini, beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain jenis huruf, spasi huruf, dan ukuran huruf. Jenis huruf yang digunakan harus memperhatikan tingkat keterbacaan dan kesesuaian dengan konsep. Huruf yang digunakan berfungsi untuk meningkatkan daya baca, sedangkan fungsi dari kata-kata pada *thumbnail* adalah untuk menarik penonton.

6. *Search Engine Optimization (SEO)*



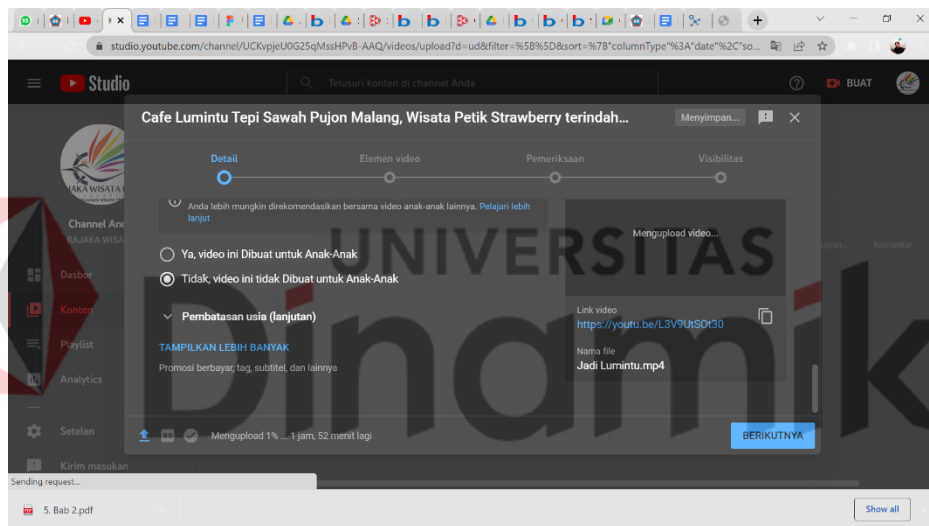
Gambar 4.10. Pencarian SEO

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Pada tahapan ini sebenarnya merupakan tahap kunci dari konten video. *SEO* adalah Teknik untuk memanfaatkan kolom pencarian dengan memasukkan kata kunci yang paling banyak dicari orang. Disini adalah tahapan yang gampang-gampang susah, karena harus riset kata kunci pendukung selanjutnya yang akan menjadi lanjutan dari sebuah judul.

Seperti pada gambar diatas, dari kata kunci yang paling banyak dicari orang untuk konten di Santera De Laponte, maka judul dapat disusun menjadi **Santera De Laponte, Tempat Flora Wisata di Pujon Batu Malang**

7. Tahap Produksi



Gambar 4.11. Tahap Produksi

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Pada tahap final, hasil karya berupa konten video ditunjukkan kepada *CEO* selaku penanggung jawab konten. Dalam hal ini, akan dinilai apakah konten video sudah sangat layak untuk di upload atau ada beberapa hal yang harus dibenahi lagi. Apabila konten video sudah baik secara keseluruhan, maka konten video akan langsung diunggah pada akun Youtube IMPro Digital.

8. Hasil Karya

Pada tahapan ini, hasil karya yang sudah melalui tahapan seleksi dan sudah dilakukan pembenahan (revisi), akan diunggah pada akun TikTok Heroes Perfume Suroboyo.



Gambar 4.12. Hasil Karya 1 : Unggahan video di TikTok Heroes Perfume Suroboyo

(Sumber : Olahan Penulis, April 2022)

Gambar 4.13 merupakan contoh hasil desain unggahan video Youtube untuk konten yang menginformasikan tentang lima *spot* foto paling keren di Bromo. Konten tersebut adalah *review* sebagai sarana promosi paket-paket liburan dari Rajaka Wisata.



Gambar 4.14. Hasil Karya 2 : Unggahan TikTok

(Sumber : Olahan Penulis, September 2025)

Gambar 4.14 merupakan contoh hasil dari unggahan Youtube *Short* dari IMPro Digital untuk konten Rajaka wisata yang berisi informasi tentang liburan di Bali bukan hanya ke Kuta. Sebagai sarana promosi paket-paket liburan dari Rajaka Wisata.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik dalam kurun waktu satu bulan di Heroes Perfume Suroboyo ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan tentang karakteristik dari sebuah brand yang menjadi client di Heroes Perfume Suroboyo.
2. Menambah ilmu dan wawasan tentang dunia video, branding, dan marketing.
3. Mengetahui tata cara kerja dalam sebuah tim, memahami tujuan yang ingin dicapai dan komunikasi yang baik dengan seluruh tim.
4. Mengetahui cara membuat sebuah perancangan digital promosi media sebuah brand di media sosial.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil kerja praktik di Heroes Perfume Suroboyo, antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Diharapkan kerja sama antara universitas dengan perusahaan.
2. Lebih terbuka untuk memberikan arahan dan motivasi terhadap mahasiswa yang melakukan kerja praktik.
3. Pembagian *jobdesk* lebih spesifik agar tidak tercampur antara *jobdesk* yang satu dengan yang lainnya.

5.2.2 Bagi Mahasiswa

1. Menjaga nama baik universitas dengan menunjukkan *attitude* yang baik, sopan dan mematuhi peraturan di perusahaan.
2. Lebih aktif dan memiliki inisiatif sendiri, tanpa menunggu perintah.
3. Bekerja sama dengan baik dengan seluruh pegawai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber dari Jurnal

Amaliah, N., Yanu Alif Fianto, A. and Prayitno Yosep, S. (2015) 'Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan', *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), pp. 133–143.

Arsyad (2006) 'Deskripsi Media', pp. 6–28.

Becker, F.G. *et al.* (2015) 'No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title', *Syria Studies*, 7(1), pp. 37–72. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.

Chandra, E. (2018) 'Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi', *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), p. 406. doi:10.24912/jmishumsen.v1i2.1035.

Thanissaro, P.N. and Kulupana, S. (2015) 'Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals', *Contemporary Buddhism*, 16(1), pp. 28–42. doi:10.1080/14639947.2015.1006801.

Wahyuni, A.P. (2017) 'Vol. 12, No. 2, Oktober 2017', *Ekonomika*, 12(2), pp. 212–231.

2. Sumber dari Internet

Novia, D.R.M. (2021) *Mengenal YouTube Shorts, Fitur Baru yang Memungkinkan Kreator Bikin Video Pendek*, *Oketechno*. Available at: <https://techno.okezone.com/read/2021/08/11/57/2454078/mengenal-youtube-shorts-fitur-baru-yang-memungkinkan-kreator-bikin-video-pendek>.

Oliver, A. (2021) *Kenalan dengan YouTube Shorts, Fitur Baru yang Ampuh untuk Gaet Minat Audiens*. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/youtube-shorts-adalah/#.YsLi4XZBzb0>.



UNIVERSITAS
Dinamika