

**TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)**

**AKTIVITAS PRODUKSI VIDEO PROFIL KOTA MAKASSAR
PADA CHANNEL YOUTUBE DISKOMINFO MAKASSAR**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS PRODUKSI VIDEO PROFIL KOTA MAKASSAR
PADA CHANNEL YOUTUBE DISKOMINFO MAKASSAR



Diajukan Sebagai Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM)
pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar Tahun 2021

INDA PURWASI
1810121062

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR
LAPORAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS PRODUKSI VIDEO PROFIL KOTA MAKASSAR PADA
CHANNEL YOUTUBE DISKOMINFO MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

INDA PURWASI
1810121062

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan

Makassar, 22 Maret 2022

Penanggung Jawab Magang MBKM,



Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom

Mengetahui :

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR TANDA TANGAN PENGUJI

TUGAS AKHIR

AKTIVITAS PRODUKSI VIDEO PROFIL KOTA MAKASSAR PADA CHANNEL YOUTUBE DISKOMINFO MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

INDA PURWASI
1810121062

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
pada tanggal **22 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Yulhaidir S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar
Makassar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Inda Purwasi
Nomor Stambuk : 1810121062
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1/Public Relation
Universitas : Universitas Fajar
Judul Laporan Tugas Akhir : AKTIVITAS PRODUKSI VIDEO PROFIL KOTA
MAKASSAR PADA CHANNEL YOUTUBE DISKOMINFO MAKASSAR

Penanggung Jawab MBKM,

Pembimbing MBKM,



(Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom)



(M. A. Pria Jatiwibawa HT, SAP)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



UNIVERSITAS FAJAR
DEKAN FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
(Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom)

LEMBAR PENILAIAN

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Inda Purwasi
No. Stambuk : 1810121062
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu-ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1/Public Relations

No	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Wawasan	95		
2	Kompetensi Keilmuan	95		
3	Inisiatif	90		
4	Disiplin	95		
5	Tanggung Jawab	95		
6	Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Pegawai	95		
7	Kehadiran	95		
	Rata-rata	94,28		

Keterangan Nilai :

85 < = A
81 - 84 = A-
76 - 80 = B+
71 - 75 = B
66 - 70 = B-
61 - 65 = C+
51 - 60 = C
46 - 60 = D
< 45 = E

Mengetahui

Pembimbing KKL



LEMBAR PENILAIAN

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Inda Purwasi
No. Stambuk : 1810121062
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu-ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1/Public Relations

No	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Wawasan	80	B+	Mau belajar
2	Kompetensi Keilmuan	80	B+	
3	Inisiatif	85	A	
4	Disiplin	80	B+	
5	Tanggung Jawab	80	B+	
6	Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Pegawai	85	A	
7	Kehadiran	80	B+	Jaga kesehatan!
	Rata-rata			

Keterangan Nilai :

85 < = A

81 - 84 = A-

76 - 80 = B+

71 - 75 = B

66 - 70 = B-

61 - 65 = C+

51 - 60 = C

46 - 60 = D

< 45 = E

Mengetahui

Pembimbing KKL

Ketua Tim 2 Operation Room Makassar



LEMBAR PENILAIAN

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Inda Purwasi
No. Stambuk : 1810121062
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu-ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1/ Public Relation

No	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Wawasan	95	A	
2	Kompetensi Keilmuan	97	A	
3	Inisiatif	96	A	
4	Disiplin	98	A	
5	Tanggung Jawab	98	A	
6	Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Pegawai	98	A	
7	Kehadiran	90	A	
	Rata-rata			

Keterangan Nilai :

85 <= A

81 - 84 = A-

76 - 80 = B+

71 - 75 = B

66 - 70 = B-

61 - 65 = C+

51 - 60 = C

46 - 60 = D

< 45 = E

Mengetahui

Pembimbing KKLP

Ketua Tim 3 CCTV Operation Room Makassar



(Moh. Alfian Loleh)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inda Purwasi

Nim : 1810121062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul "**AKTIVITAS PRODUKSI VIDEO PROFIL KOTA MAKASSAR PADA CHANNEL YOUTUBE DISKOMINFO MAKASSAR**" adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,


(Inda Purwasi)

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan Laporan Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) ini dengan kesempatan selama 4 bulan yang diberikan untuk memahami dan mengetahui bagaimana proses bekerja dalam dunia pemerintahan bidang komunikasi dan informatika. Meskipun selama Magang-MBKM penulis menemukan kendala, berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak semuanya dapat teratasi dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang - MBKM yang berjudul “AKTIVITAS PRODUKSI VIDEO PROFIL KOTA MAKASSAR PADA CHANNEL YOUTUBE DISKOMINFO MAKASSAR”.

Laporan ini merupakan salah satu program mata kuliah wajib, pada Program Studi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial di Universitas Fajar Makassar untuk menyelesaikan gelar S1 (Strata 1). Dibuatnya laporan ini untuk memberikan gambaran pelaksanaan kegiatan Magang-MBKM agar dapat dijadikan bahan evaluasi dimasa yang akan datang serta sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis selama menjalankan program Magang MBKM di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar.

Penyusunan laporan ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan dan ketulusan hati berbagai pihak. Maka dari itu, selain rasa syukur yang tak terhingga atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Abdul Jalil, S.K.Si., M.I.Kom sebagai

pembimbing yang telah membimbing dimulai dari awal hingga selesainya penyusunan Laporan Magang Merdeka Belajar ini. Serta penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. **Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si**, selaku Rektor Universitas Fajar
2. **Dr. Hj Yuzmanizar, S.Sos, M.I.Kom**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. **Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan kegiatan Magang-MBKM di *Operation Room* Kota Makassar.
5. **Denny Hidayar, ST.,M.Si** selaku Plt. Kepala Dinas Diskominfo Kota Makassar yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan Magang-MBKM.
6. **Pria Jatiwibawa HT, SAP** selaku Analisis Laporan dan Akuntabilitas Kerja sekaligus *supervisor* yang telah memberikan bimbingan selama kegiatan Magang-MBKM di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar.
7. Kepada seluruh tim kerja *Operation Room* yang telah memberikan bimbingan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung selama kegiatan Magang-MBKM.
8. **Kak Restu Iman Bachtiar** yang juga selalu memberi motivasi dan membantu selama berkegiatan praktik kerja.

9. Kepada seluruh anggota tim 3 Operation Room yang selalu membantu selama praktik kerja.
10. Kepada seluruh tim kerja Operator 112 Kota Makassar yang telah memberikan bimbingan selama kegiatan Magang-MBKM.
11. Kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018.
12. Kepada Kedua Orang Tua tercinta serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam pelaksanaan Magang-MBKM maupun penyusunan laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis memahami bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, sehingga para pembaca dapat memberikan masukan yang bermanfaat sehingga dapat diperbaiki kekurangannya.

Semoga dengan diadakannya Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya sebagai mahasiswa dan pada umumnya untuk kita semua. Akhir kata, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu terlaksananya kegiatan Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) dan penyusunan laporan tugas Magang-MBKM ini.

Makassar, 8 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR TANDA TANGAN PENGUJI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENILAIAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan.....	3
1.3 Manfaat Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi.....	5
2.1.1 Definisi Komunikasi	5
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Massa.....	8
2.2.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	9
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	11

2.3 Public Relations	13
2.3.1 Definisi Public Relations (Humas)	13
2.3.2 Kedudukan Hubungan Masyarakat di Dalam Pemerintahan	14
2.3.3 Peran dan Fungsi Public Relations (Humas)	15
2.3.4 Alat Media Public Relations	18
2.4 Company Profile	19
2.4.1 Definisi Company Profile	19
2.4.2 Video Profile	19
2.4.3 Desain Pengerjaan	20
2.5 Media Sosial	22
2.5.1 Pengertian Media Sosial	22
2.6 YouTube	24
2.6.1 Pengertian YouTube	24
2.6.2 Macam-macam Fitur Youtube	24
2.6.3 Fungsi YouTube	27
2.7 Konten	29
2.7.1 Defenisi Konten	29
2.7.2 Macam-macam Konten	30
2.7.3 Jenis-jenis Konten	31
2.7.4 Etika Pembuatan Konten	34
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
3.1 Gambaran Umum Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar	37
3.2 Sejarah Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar	38

3.3	Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar	39
3.3.1	Visi	39
3.3.2	Misi	39
3.4	Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar	41
3.4.1	Susunan organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar	42
BAB IV HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Lokasi dan Waktu pelaksanaan Magang	55
4.1.1	Lokasi	55
4.1.2	Waktu	56
4.2	Tugas Utama dan Tambahan	56
4.2.1	Tugas Utama	56
4.2.2	Tugas Tambahan	63
4.3	Kendala dan Solusi	70
4.3.1	Kendala	70
4.3.2	Solusi	70
4.4	Temuan-Temuan Baru	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tampak Depan Kantor Diskominfo Makassar.....	37
Gambar 3. 2 Logo Dinas Komunikasi dan Informatika Kota	37
Gambar 3. 3 Operation Room Diskominfo Makassar	38
Gambar 4. 1 Naskah Storyline	57
Gambar 4. 2 Kamera Sonny A7 Mark II.....	58
Gambar 4. 3 Daftar Tempat Pengambilan Gambar.....	59
Gambar 4. 4 Langkah Saat Mengambil Foto di Lego-Lego	60
Gambar 4. 5 Proses Pengambilan Gambar di Benteng Rotterdam	60
Gambar 4. 6 Langkah Saat Mengambil Foto di Rooftop Balaikota.....	61
Gambar 4. 7 Langkah Saat Mengambil Foto di Dermaga Kayu Bangkoa	61
Gambar 4. 8 Proses Editing Logo Pemkot Makassar	67
Gambar 4. 9 Update Arus Lalin Yang dilakukan Penulis.....	68
Gambar 4. 10 Beberapa Pantauan CCTV Pemkot pada layar monitor tempat penulis	69
Gambar 4. 12 Desain Larangan Parkir Pada Badan Jalan.....	69
Gambar 4. 13 Pengecekan Desain Pamflet Sebelum di Posting.....	69
Gambar 4. 14 Desain Ajakan Tahun Baru di Rumah	69
Gambar 4. 15 Desain Pamflet Ajakan Tahun Baru di Rumah Yang di Notice Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik.....	69

DAFTAR BAGAN

Tabel 3. 1 Struktur Organisasi Diskominfo Kota Makassar.	41
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Makassar merupakan kantor yang menjalankan pelayanan pemerintah. Pelayanan tersebut dalam bidang persuratan maupun data, serta layanan pemerintah dalam bidang statistika dan persandian.

Video profil merupakan praktisi seorang hubungan masyarakat yang menggambarkan sebuah kota. Penggambaran yang dibuat tak seluruhnya lengkap dan mendetail. Sebuah kantor dapat memutuskan hal apa sajakah yang mau diungkapkan dengan terbuka untuk masyarakat.

Isi video profil kota Makassar secara umum mencakup sejarah kota tersebut, budaya, visi dan misi, penggambaran tentang SDM, program layanan, serta fasilitas yang dilengkapi dengan keindahan alam kota tersebut. Tujuan dari pembuatan video profil yang merupakan identitas dari sebuah kota tersebut, selain itu video profil juga berguna menjadi media yang mempromosikan dan menginformasikan usaha dalam memperkenalkan suatu kota kepada masyarakat luas melalui media sosial youtube.

Sejalan dengan perkembangan digital, video profil yang diusung dengan berbentuk video semakin banyak sebab dirasa mempunyai daya tarik yang tinggi. Video adalah penggabungan antara gambar mati yang dilihat dengan runtut dalam waktu pada sebuah kecepatan.

Dari kelebihan sebuah video profil tentunya akan mempunyai sejumlah kekurangan, misalnya pada rancangan video yang gampang di jiplak dan banyak yang memakai rancangan video profil yang berbentuk video serta perlunya sebuah teknologi dan internet untuk mengakses video profil tersebut.

Demi memperkenalkan berbagai potensi yang ada pada Kota Makassar, maka Pemda lewat Diskominfo Makassar membuat sebuah video profil. Penciptaan video profil tersebut memiliki tujuan dalam mengenalkan keragaman pariwisata dan UMKM di daerah Kota Makassar, yang dimana video profil tersebut sudah pernah dibuat pada tahun sebelumnya pada channel youtube Kominfo TV Kota Makassar yang tentunya memiliki perbedaan dengan video yang baru dibuat seperti suasana tempat pengambilan video yang mengalami beberapa perubahan kecil, beberapa pusat perbelanjaan yang ada di video lama tidak terdapat pada video baru, durasi video yang berkurang pada video baru serta beberapa potensi wisata yang ada pada video lama tidak terdapat pada video profil terbaru.

Dalam pengunggahan video profil Kota Makassar yang gunanya memperkenalkan Kota Makassar kepada masyarakat luas melalui *platform social media* asli milik Diskominfo Kota Makassar seperti Youtube. Diputuskannya *social media* youtube menjadi sarana dalam mengupload video profil Kota Makassar sebab youtube adalah ranking nomor dua pada “*World’s Most Visited Website*” sejak Januari 2019 yang dikunjungi selama 21 menit 36 detik.

Penulis selama melakukan Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka melakukan tugas utama dengan ikut turut serta dalam proses pembuatan video profil Kota Makassar, video profil tersebut akan ditayangkan pada *Channel Youtube* milik

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Makassar jika telah disetujui untuk naik tayang.

Pada laporan tersebut, penulis menggambarkan suatu kegiatan yang dijalankan selama melaksanakan magang MBKM 4 bulan dan apa sajakah yang dihadapi seperti permasalahan atau penganfaatan masalah yang ditemukan penulis. Laporan ini diharap mampu digunakan sebagai referensi untuk pembacanya pada pembuatan tugas akhir yang berhubungan mengenai aktivitas produksi video profil kota makassar pada *channel youtube* Diskominfo.

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan MBKM ini memiliki tujuan sebagai penggambaran kegiatan yang dilaksanakan sejak magang selama 4 bulan dikantor Diskominfo Kota Makassar. Adapun tujuan dilaksanakannya

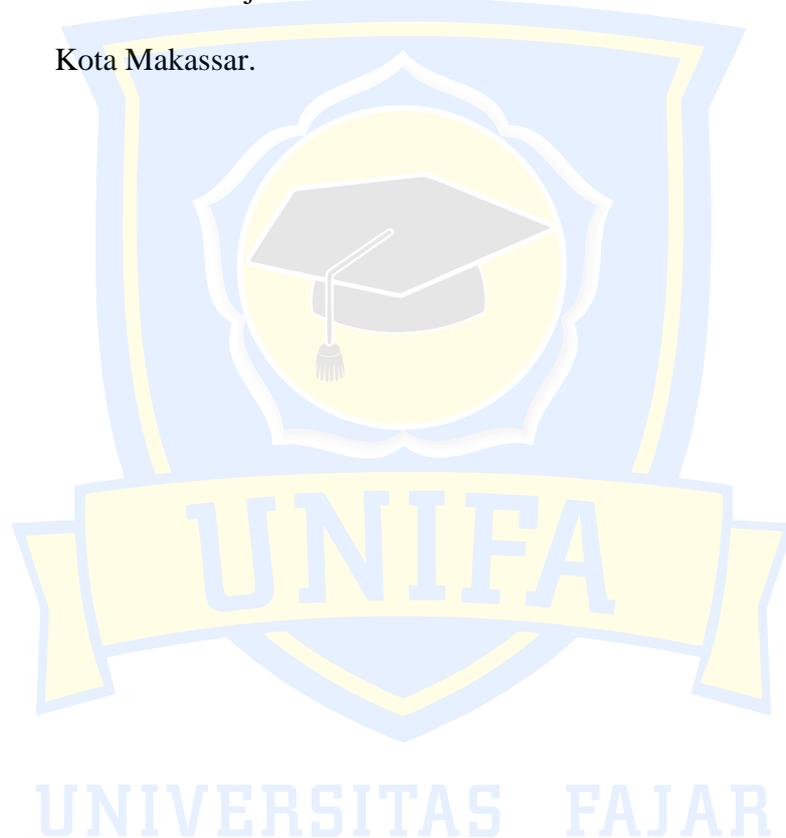
Berikut merupakan tujuan penulisan laporan MBKM ini, yaitu:

- a. Mendeskripsikan aktivitas produksi selama proses pembuatan video profil Kota Makassar.
- b. Memperkenalkan Kota Makassar kepada masyarakat luas lewat video profil serta menjadi sarana informasi dan strategi promosi untuk Kota Makassar.
- c. Menjelaskan hambatan dan solusi serta temuan baru yang dialami selama mengikuti MBKM.

1.3 Manfaat Penulisan

Berikut manfaat dari penulisan Laporan MBKM, yaitu :

- a. Adanya laporan MBKM, diharapkan mampu menjadi acuan para mahasiswa yang ingin menjalankan Program Magang MBKM.
- b. Memberikan saran dan masukan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Setiap individu, bahkan diri kita sendiri dalam kehidupan sehari-hari tidak ada kata untuk tidak melakukan komunikasi. Sejak awal bangun tidur di pagi hari dan tidur kembali di malam hari. Sudah pastinya melakukan aktivitas komunikasi. Hal ini dikarenakan konsekuensi yang terdapat dari hubungan sosial maupun komunikasi terhadap seseorang disekitarnya. Bila kita amati dapat dilihat dari kegiatan aktivitas kita sehari-hari hamper dapat dikatakan bahwa kita sebagian besar berkomunikasi, mulai seperti mengobrol secara bertatap muka, melalui media sosial, mendengarkan *podcast*, mendengarkan radio, membaca koran seperti jantung kita, tanpa adanya komunikasi segala aktivitas apapun itu terasa hampa.

Perlu diketahui bahwa ilmu komunikasi bukan hal yang dapat dianggap sepele, karena jika dari komunikasi yang dasar saja kita membuat kesalahan. Dampak itu dapat mempengaruhi lainnya, salah satunya ketika anda Bersama teman yang sudah lama tidak bertemu dan satu sama lain tidak terlalu mementingkan arti komunikasi yang baik itu dapat mengakibatkan rasa tidak enak, satu sama lain dapat tersinggung, bahkan dapat mengakibatkan perkelahian satu sama lain. Dalam ilmu komunikasi bukan hanya tentang komunikasi, namun terdapat banyak hal yang berkaitan terhadap ilmu komunikasi, misalnya ilmu sosial,

psikologis, serta berbagai ilmu lain. Apabila ingin mendalami ilmu komunikasi maka telah ada bagiannya tersendiri.

Everett M. Rogers, menunjukkan gagasan hubungan penukaran data dimana seseorang membutuhkan penyesuaian tindakan, perilaku, dan kerjasama pada saat membuat pemahaman bersama individu yang mengambil bagian dalam proses komunikasi.

Herold D. Lasswel, jika metode yang cocok dalam mengklarifikasi perilaku dalam berkomunikasi adalah dengan merespon pernyataan “siapakah yang menyampaikannya, apakah yang disampaikannya, lewat akses apa sajakah, diperuntukkan bagi siapa, serta apakah dampaknya”.

Berdasarkan pendapat (Yasir, 2020) karena adanya komunikasi setiap orang berusaha untuk mendefinisikan sesuatu, termasuk dengan istilah “komunikasi”. Yang perlu diketahui bahwa seringkali dijumpai pada sebuah arti komunikasi yang tidak sama bahkan dapat dikatakan menentang terhadap arti komunikasi lain.

Komunikasi dianggap suatu proses garis lurus atau biasa disebut dengan linear yang dimulai dari pengirim dan berakhir pada penerima. Pemahaman tersebut seringkali dikatakan dengan “definisi orientasi sumber”. Tokoh utama pelopor dari definisi ini adalah Harold D. Lasweel. Dari pendapat Laswel mempunyai lima dasar komunikasi yang berkaitan satu dengan lainnya, (Yasir,2020).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Pertama, sumber (Source), jika dijelaskan secara rinci sumber adalah seseorang yang memiliki tujuan atau kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber adalah keperluan dalam komunikasi, sumber dapat berasal dari perorangan, organisasi, golongan, maupun bangsa. Ke-dua pesan yang merupakan lambang verbal atau nonverbal. Perlu diketahui bahwa simbol baik itu secara verbal atau non verbal. Perlu diketahui bahwa simbol itu menjadi wakil dari perasaan maupun tujuan dari sumbernya. Pesan dapat digambarkan dengan banyak hal, salah satunya dapat dikomunikasikan dari music, puisi, novel, lukisan, tarian, dan masih banyak lagi.

Ke-tiga media, merupakan suatu sarana untuk sumber penyampaian informasi tersebut agar pesan dapat sampai untuk penerimanya. Ke-empat, penerimaan, yaitu seseorang yang menerima informasi berdasarkan sumbernya yang memiliki tujuan dari pesan tersebut melalui suatu media lalu penerima ini akan memaknai pesan berdasarkan sumbernya, serta di tahap berikutnya ini akan termasuk ke tahap decoding

Ke-lima, yakni efek yang timbul apabila komunikasi telah merespon dampak dari penerimaan pesan itu, salah satu contohnya perubahan sikap dari awal tidak mengetahui jadi tahu, atau berubahnya perilaku seperti yang tak disetujui jadi menyetujui. (Pratminingsih, 2017)

2.2 Komunikasi Massa

Pada umumnya sangat banyak pengertian mengenai komunikasi massa dan jenisnya juga berbeda-beda. Namun perlu diketahui dari banyaknya pengertian mengenai komunikasi massa, harus ada benang merahnya agar dapat menarik kesimpulan mengenai apa itu komunikasi massa.

Oleh karena itu pada dasarnya, komunikasi massa adalah proses penyampaian suatu pesan kepada penerima melalui media massa, media massa sendiri adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi.

Media massa adalah saluran komunikasi yang memproduksi dari berita, konten hiburan, seni, produk budaya negara Indonesia dan negara lain kepada khalayak luas. Media massa diklasifikasi ke dalam tiga kelompok besar berdasarkan sifat fisiknya.

- a. Media cetak seperti, koran, majalah, buku.
- b. Media elektronik seperti, televisi, radio, film, perekam suara, dan video.
- c. Media online seperti, media baru internet.

(Dr. Redi Panuju, 2018) Jika sebelum abad 21 khlayak diasumsikan pasif, apapun yang akan ditawarkan media langsung dikonsumsi, namun kini khalayak lah sendiri yang dapat menentukan sendiri untuk menonton sesuai kebutuhan, kesukaan, atau kepentingan khalayak tersebut.

Semakin maju perkembangan media massa sekarang, dapat terlihat dari perubahan yang sangat signifikan. Ketika sebuah lingkup pertemanan di sekolah menengah dasar (SD) ingin menonton film yang tayang tersebut. Namun sekarang adanya koneksi internet dengan media massa, membuat siaran televisi atau radio

dapat tersimpan secara baik dan dapat di siarkan ulang. Khalayak dapat mengakses kapanpun yang mereka mau.

2.2.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Untuk mempelajari antara jenis komunikasi yang satu dengan yang lainnya, kita harus memahami yang mendasar. Adapun ciri-ciri komunikasi menurut (Yasir, 2020) yakni sebagai berikut:

1. Komunikator Bersifat Melembaga

Dalam hal ini komunikator bukan perorang, melainkan kumpulan dari beberapa orang dari sebuah Lembaga. Seseorang wartawan misalnya, wartawan ini masuk didalam Lembaga tersebut yang memiliki aturan dan kaidah yang berlaku. Sikap dan perilaku tersebut juga diatur oleh Lembaga yang berwenang oleh wartawan tersebut, dikarenakan harus tunduk dengan sistem yang diciptakan.

Yang disimpulkan dari ciri ini adalah, kegiatan komunikasi yang melalui media massa dilakukan secara terencana, teratur, terjadwal dan terorganisasi (Melembaga).

2. Khalayak Luas

Komunikasi didalam media massa pada dasarnya yang kita ketahui ditujukan ke khalayak yang luas, heterogen, tersebar, serta tidak melihat batas geografis dan kultural. Yang dimaksudkan dengan khalayak heterogen adalah masyarakat yang bermacam-macam, tidak melihat latar belakang, suka, agama, umur, dan sebagainya.

Khalayak anonim adalah khalayak yang satu sama lain sama-sama tidak saling mengenal satu sama lain. Pada intinya khalayak ini tidak melihat golongan, ras, tempat tinggal, Pendidikan, dan Batasan-batasan lainnya.

3. Isi Pesan

Isi pesan yang disampaikan di dalam media massa itu menyangkut kepentingan banyak orang, tidak hanya untuk perorangan atau pribadi. Pemahaman lebih lanjut, dari ciri ini adalah kegiatan yang memiliki kaitan dengan operasi media massa akan mencakup orang banyak di dalam organisasi media.

Contohnya didalam suatu media cetak tertentu, disana merupakan kumpulan dari banyak orang yang terbagi ke dalam bagian-bagian tersendiri, dari pemimpin umum, redaksi, wartawan, distribusi, agen koran, sampai kepada pengecer atau yang biasa disebut dalam loper koran. Dalam hal ini juga organisasi media juga berkaitan dengan, Dewan Pers, Biro Periklanan, Wartawan Indonesia, dan lain-lain. Dan juga tidak lupa media elektronik berkaitan dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), MenKominfo, Persatuan Artis Film Indonesia (PARFI), Production House (PH), dan lain sebagainya.

4. Pola Penyampaian Pesan

Pada Komunikasi masa, periode penyampaian sangatlah cepat, serta bisa sampai kepada publik dengan tanpa batasan geografis dan kebudayaan. Sebab karakter ini dikatakan menjadi penggandaan pesan, yang bisa menyampaikan pesannya agar sampai ke publik.

5. Media Massa Bersifat Satu Arah

Dalam penyampaian pesan di media masa sifatnya searah. Pada sejumlah definisi komunikasi masa, sejumlah inividu menyatakan jika komunikasi masa merupakan sebuah komunikasi yang memakai media komunikasi masa. Sebab karakter ini akan menjadikan penyampai dan penerima pesan tak akan ketemu langsung, misalnya pada saat berkomunikasi secara *intarpersonal*, sehingga tak bisa memberi tanggapan dengan langsung. Maka, inti komunikasi masa ialah sebuah jalan.

6. Penginformasian pesan lewat media masa akan dijalankan dengan berkala, sehingga sifatnya tak temporer.

7. Kandungan dari pesan yang dikirim lewat media masa bisa berhubungan pada sejumlah aspek hidup manusia, misalnya dari segi sosial, perekonomian, politik, kebudayaan, dll. Hal tersebut sifatnya mengedukasi dan menginformasi.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Sama halnya dengan definisi dari komunikasi massa, kegunaan komunikasi massa juga berisi sejumlah pandangan. Definisi kegunaan komunikasi massa terdapat berbagai pengertian, sejumlah ahli telah mencari beda pada kegunaan komunikasi massa individu serta kegunaan komunikasi massa sosial. Berdasarkan kegunaan komunikasi massa tak terlepas atas media massa, sebab media massa menjadi sarana penyampaian berita media massa. Berdasarkan Doiminik (2013) di dalam (Dr. Redi Panuju, 2018). Fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Pengawasan (*survallance*)

Dari fungsi pengawasan ini merujuk pada peristiwa baik di dalam maupun

diluar lingkungan masyarakat. Media massa sendiri sering dijadikan sebagai suatu media penyalur informasi mengenai peringatan bencana, seperti informasi gempa susulan, informasi vaksinasi, dan sebagainya.

2. Interpretasi

Suatu media massa pastinya memiliki standart tersendiri dalam penyampaian berita yang akan disampaikan ke masyarakat. Dengan kata lain media massa memiliki tradisi untuk membantu masyarakat dalam meberikan makna dalam suatu fakta atau peristiwa. Yang sering kita ketahui apa yang dirasa sangat penting bagi media terkadang dianggap juga berguna untuk masyarakat.

3. Mediasi atau Hubungan (*mediated and linkage*)

Media massa menjembatani komunkasi antar berbagai kelompok dalam masyarakat, seperti artis dengan penggemarnya, pemerintah dengan rakyatnya, penjual dengan konsumen, dan sebagainya.

4. Penyebaran Nilai-Nilai (*transmission of values*)

Media massa berperan cukup besar dalam memberikan model tayangan untuk ditiru (diadopsi) oleh masyarakat. Kata yang tidak asing ditelinga masyarakat adalah populer atau viral, jika masyarakat mendengar kata itu sontak menjadi bahan perbincangan masyarakat luas. Baru-baru ini kita mengetahui mengenai serial “Layangan Putus” dari alur cerita bahkan para pemeran sangat mempengaruhi masyarakat.

Hingga hal tersebut menjadi suatu yang populer saat ini, masyarakat dapat memilih entah hal tersebut mempengaruhi karena dampak positif series tersebut, atau malah sebaliknya malah dampak negatif yang didapatkan. Setiap apapun yang

di sebar luaskan di media massa memiliki nilai, namun hal itu tidak jauh dari kode-kode etik yang ada. Media massa pun harus dengan bijak memilih apa yang mau disebar luaskan karena dapat berdampak fatal.

5. Hiburan

Fungsi hiburan ini mengacu kepada usaha komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberi hiburan kepada masyarakat. Wujud yang dimaksud dalam kegunaan hiburan ini seperti, kehidupan para artis, keindahan objek wisata, tips dan trik, atau permainan-permainan.

2.3 Public Relations

2.3.1 Definisi Public Relations (Humas)

Humas merupakan sebuah kata yang seringkali didengar dan dikenali oleh banyak orang. Apalagi pada zaman globalisasi ini yang akan memengaruhi modernitas dalam semua sisi kehidupan, hubungan kepada sesama diberbagai kalangan dan lingkungannya tak dapat dihindari. Humas diartikan kedalam sejumlah definisi berikut, yakni:

- a. Humas merupakan sebuah fungsi management tentang keterkaitan dua maupun lebih antara kelompok terhadap masyarakat yang dilakukan dalam lingkup nasional atau internasional dengan menciptakan jalinan yang dikehendaki.
- b. Humas merupakan sebuah pemikiran dasar, sebuah filsafat management dengan kesengajaan dan kemandirian yang mementingkan publik terlebih dahulu pada tiap kebijakan yang terkait dengan kegiatan operasional organisasi.

c. Humas merupakan sebuah upaya yang memang dilaksanakan dan dirancang dengan berkesinambungan guna menghasilkan rasa saling percaya pada suatu kelompok terhadap publik. Humas ialah suatu seni serta ilmu sosial yang menganalisis potensi, konsekuensi, dan memberi arah bagi perusahaan ketika menjalankan program yang direncanakan dalam mencukupi kebutuhan perusahaan atau publik.

2.3.2 Kedudukan Hubungan Masyarakat di Dalam Pemerintahan

Humas merupakan tahap kontinuitas berdasarkan upaya management dalam mendapatkan citra yang baik. Berdasarkan definisi publik secara umum, maka publik akan masuk kedalam *stakeholders internal*. Saat memperbaiki dan membenahi pembangunan kebudayaan perusahaan maka dapat dilakukan dengan kedisiplinan, dorongan, penambahan, layanan, serta produktivitas kinerja yang diharap mampu menjadi rasa ingin memiliki pada perusahaan. Sedangkan secara eksternal, maka akan berusaha menghasilkan keyakinan maupun citra perusahaan dalam membawahi dan menjaga citranya.

Kedudukan *publik relation* akan mengevaluasi perilaku publik supaya menghasilkan keserasian terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan juga akan menjadi program, arah, dan target humas yang akan digapai perusahaan ini dengan dorongan, keyakinan, dan penilaian yang baik dari publik. (Roeslan, 2018:101)

Adanya humas disuatu perusahaan akan menjadi kewajiban operasi dan fungsinya sebagai usaha dalam menyebarkan sebuah kegiatan yang berkaitan pada publik. Berdasarkan pendapat Roesady Roeslan posisi humas dalam pemerintah diterangkan dalam penjelasan berikut: “Humas adalah sebuah penyaluran dalam

melancarkan akses hubungan dan persebaran informasi terkait dengan publikasi pengembangan negara lewat kerja sama bersama pers dan berbagai media lokal lain.” (Roeslan, Roesady;2018:299).

2.3.3 Peran dan Fungsi Public Relations (Humas)

Peran humas pada suatu perusahaan terbagi kedalam 4 hal pokok, berdasarkan pendapat Catlip (Gasing dkk, 2017: 47) yakni:

a. Expert prescriber

Yaitu orang yang berperan layaknya konsultan. Dia merupakan seseorang yang diyakini dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Hubungannya terhadap client layaknya hubungan dokter terhadap pasiennya yang mana pasien akan diam dalam memperoleh nasehatnya. Praktisi ini akan mengidentifikasi permasalahan, melakukan pengembangan program, serta bertanggungjawab dalam mengimplementasikan program yang sudah dirancang. Kesuksesan maupun kegagalan sebuah program, dari client akan menjadi tanggung jawab expert prescriber. Berikut sejumlah indikasi yang berdasar pada wewenang peranan ini, yaitu:

1. Menciptakan aturan dalam berkomunikasi
2. Meramalkan permasalahan pada humas
3. Membuat rencana dan rekomendasi pada perilaku yang perlu dijalankan
4. Bertanggungjawab dari seluruh kesuksesan atau kegagalannya.
5. Seseorang memberi penilaian jika dia adalah pakarnya
6. Seseorang didalam perusahaan merasa jika dia merupakan orang yang dapat dipercayai

b. Communication fascilitator

Peranan tersebut berkedudukan sebagai praktisi PR yang menjadi pendengar serta seseorang yang menyediakan data. Kegunaan praktisnya ialah menjadi penghubung, interpreter, serta media yang menghubungkan perusahaan terhadap publik. Peranan tersebut akan menjaga komunikasi secara dua arah juga memberikan fasilitas terkait penukaran data dengan menjaga akses media komunikasinya. Peranan tersebut hadir berdasar pada gagasan komunikasi dua arah yang efisien pada peningkatan mutu kebijakan perusahaan dan masyarakat tentang keputusan, prosedur, sikap, dan perilaku simbiosis mutualisme. Berikut adalah indikasi peran tersebut, yakni:

1. Mempertahankan supaya management akan terus memperoleh data baru.
2. Membuat laporan tiap survey pada asumsi masyarakat.
3. Menghasilkan potensi supaya management terus mendengar gagasannya.
4. Mempertahankan supaya seseorang diperusahaan itu mendapatkan informasi.
5. Melaksanakan audit komunikasi.
6. Menjadi wakil perusahaan jika ada rapat.

c. Problem solving facilitator

Praktisi yang berperan dalam bekerjasama terhadap manajernya saat mengatasi permasalahan. Praktisi humas akan menjadi unit tim yang strategis. Hal tersebut dapat timbul jika praktisi humas bisa menggunakan ketrampilan dan potensi diri saat menolong management ketika mengatasi permasalahan. Indikasi yang memperlihatkan individu dalam berkontribusi menjadi praktisi ini yaitu:

1. Mencukupi keperluan dan rencana humas yang tersistem.
2. Bekerjasama terhadap management saat menambah ketrampilan.
3. Menambah kontribusi management.
4. Mempertahankan supaya manajemennya berkontribusi dengan aktif.
5. Berperan menjadi katalis.
6. Menciptakan sejumlah alternatif dalam pemecahan persoalan.

d. Communication technician

Praktisi humas ini bekerja sebagai penerima perintah atasannya. Secara umum, tugas yang dijalankan seperti, menulis, mengedit, membuat press release, web site, annual reports, menyiapkan pidato dan tanggungjawab lain. Persyaratan yang dibutuhkan pada praktisi ini yaitu harus kreatif, artistic serta berketrampilan teknis.

Sejumlah indikasi yang memperlihatkan peranan praktisi ini, yaitu:

1. Menuliskan materi humas.
2. Mengedit / menuliskan lagi tata bahasanya.
3. Melakukan penanganan terkait aspek teknisnya.
4. Membuat iklan dan pamflet.
5. Menjalankan kegiatan photographie dan design graphic.
6. Menjaga kontak terhadap media dan mengirimkan press release.

2.3.4 Alat Media Public Relations

Pada profil perusahaan dapat berwujud sejumlah media, yakni:

a. Iklan

Perbedaan pada iklan yang menjadi peralatan marketing dan humas yaitu dengan menyaksikan pesannya yang akan dipromosikan. Selama berhubungan terhadap produknya, iklan bisa menjadi media pemasaran.

b. Pameran

Aktivitas pameran yang diselenggarakan sendiri atau perusahaan adalah sebuah sarana publikasi yang bermanfaat.

c. Media Internal

Merupakan majalah yang terbit menjadi publik intern yang isinya sejumlah data organisasi dalam menghasilkan keadaan yang menjadi informasi baik serta dapat mendukung kepercayaan kepada karyawan maupun organisasi.

d. Media Internet

Semua aktivitas humas bisa dijalankan lewat internet, berdasarkan penciptaan publikasi hingga relasi pelanggan manajemen.

e. Fotografi

Foto dibutuhkan menjadi produk publikasi, laporan pemberitaan, promosi maupun untuk arsip.

f. Film

Film adalah media dalam berkomunikasi, menginstruksi, penelitian, dsb. Film mampu menciptakan citra yang baik.

g. Pers

Golongan media massa seperti TV, radio, koran, majalah, dan buku yang akan melaksanakan aktivitas berjumpa pers, press tour dan press clipping.

2.4 Company Profile

2.4.1 Definisi Company Profile

Profil perusahaan adalah penggambaran mengenai suatu organisasi yang bekerja dengan keteraturan yang bertujuan dalam mengambil laba dari organisasi itu. Profil perusahaan berkaitan erat terhadap kerangka yang mendasari bisnis organisasi, meskipun dapat diperuntukkan pada sasaran audiens perseorangan maupun sebuah golongan dengan suatu pertimbangan (Agustriyanto 2017: 134). Menurut pendapat dari (Krisyantono, 2018: 226) profil perusahaan merupakan media yang menggambarkan organisasi yang tak harus berbentuk cetakan namun juga dapat berwujud audio visual.

2.4.2 Video Profile

(Arssyad A, 2019: 56) mengatakan jika video frame yang diproyeksi dengan mekanis memakai sarana digital. Sedangkan berdasarkan pendapat dari (Harjoko, 2016: 112) adalah sejumlah penggabungan Video Profil yang menjadi media terefektif yang dipakai dalam mengenalkan produk maupun sebuah organisasi. Video profile menjadi langkah kreatif dalam sejumlah kebutuhan, khususnya bagi kebutuhan promosi. Video profile menjadi suatu rekaman yang tayang pada audio visual lain, yang dipakai dalam mengisi profil sebuah perusahaan, daerah, dan pariwisata.

Video profile adalah sebuah media efektif pada saat menciptakan propaganda organisasi, produk, sampai pada kondisi daerah. Adanya komunikasi dengan audio dapat menyampaikan propaganda maupun promosi yang makin efisien. Selain dirancang dengan format linear (dijalankan dengan media player VCD) juga bisa dihasilkan dengan format CD interaksi yang di operasikan lewat komputer (Hanna, 2016:72).

Pada saat pembuatan video profile tak lepas dari cara bernegosiasi dan berhubungan, sejak pertama hingga terakhir memproduksi. Penciptaan video profile bersama pelanggan mempunyai keperluan dan kemauan yang tidak sama terus melewati proses humas yang perlu dibentuk bersama kemudian dituang kedalam wujud video profile.

2.4.3 Desain Pengerjaan

Berdasarkan pendapat dari Roesman Latif (Latif, 2017: 73) Pada saat memproduksi video profile Kota Makassar tentunya membutuhkan rancangan penggarapan menjadi acuan dalam memudahkan pembuatan video profile. Penggambaran ini dapat diciptakan dalam beberapa tahapan, yakni:

a. Pra Produksi

- 1) Temuan ide dalam tahap ini bermula sejak mengeksplorasikan ide, pembuatan penelitian, serta menulis naskah.
- 2) Rencana dalam tahap ini seperti periode kerja, evaluasi skenario, tempat, storyboard, pembuatan susunan acara, mencari crew, dan menghasilkan anggaran maupun ketersediaan dana.

- 3) Persiapan dalam tahap ini seperti penuntasan seluruh kontrak, mengurus izin maupun surat – menyurat, melakukan penelitian, dan mengecek sarana yang diperlukan.

b. Produksi

Dalam tahap produksi akan dijalankan bersama crew yang sudah terpilih dan akan menjalankan aktivitas produksi pada periode yang telah diputuskan. Berikut aktivitas pengambilan foto maupun video pada tempat yang telah diputuskan.

c. Pasca Produksi

- 1) Editing Offline

Aktivitas yang dijalankan dalam proses ini seperti mengedit kasar menyesuaikan dengan ide yang berkaitan dengan sinopsisnya. Materi dari foto atau video yang diambil dan dipilih akan disambung dengan tidak melengkapinya naskahnya.

- 2) Editing Online

Dalam aktivitas mengedit online yang dilaksanakan sesudah aktivitas ini maka akan dievaluasi dengan menambahkan sentuhan visual, grafis dan efek lain.

- 3) Mixing

Mixing merupakan tahap dalam menyesuaikan, penyetaraan, penyeimbangan suara, serta pemberian sentuhan nada yang berbentuk musik dalam program yang memerhatikan keperluan foto atau video yang diperlihatkan, contohnya gambar jalanan yang ditambah sentuhan nada

kendaraan maupun sentuhan ilustrasi musik dalam memberi rasa emosional, estetika, dan harmoni dari program itu.

4) Narasi

Narasi merupakan foto atau video yang diedit sejalan dengan narasinya, juga bisa diciptakan sesudah menyusun gambar dengan rapi kemudian dibentuk narasinya. Hal tersebut menyesuaikan rancangan pekerjaan dan tim yang menjalankannya dengan sebuah pertimbangan karakter efektivitas editingnya.

5) Mastering

Mastering adalah tahap terakhir sesudah memproduksi, yakni dengan mengirim hasil edit akhir yang telah siap ditayangkan maupun dikirim pada kaset.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Seperti yang diungkapkan Nasrulah (Nasrulah, 2017: 11) Media sosial merupakan media internet yang dapat menjadikan penggunanya dalam mempresentasikan diri atau menjalankan interaksi, kerjasama, berbagi, menjalankan komunikasi dengan pengguna lainnya serta pembentukan hubungan sosial virtual. Konten pada *social media* youtube (Liester et al, 2016: 227-228) merupakan sebuah video, yang memfasilitasi penciptaan kanal. Kanal tersebut menjadi milik publik yang mempunyai akun. Dalam kanal tersebut, penggunanya dapat mengupload video dengan berdasar pada kelompok yang diinginkannya. Dibawah ini merupakan jenis *social media* (Nasrulah, 2017: 39-49), yakni:

1. *Social Networking* adalah sebuah alat yang dapat dipakai penggunanya dalam berhubungan sosial didalam dunia virtual yang konsekuensinya dapat membentuk nilai moral atau etika. Misalnya dalam *social media facebook* dan *LinkedIn*
2. *Blog* adalah *social media* yang dapat menjadikan para pengguna dalam mengupload kegiatan sehari-hari, saling berkomentar dan membagikan website atau informasi lain.
3. *Microblogging* adalah *social media* yang memberikan fasilitas kepada penggunanya dalam menuliskan dan mempublikasi kegiatan maupun pendapat dengan minimum karakternya sejumlah 140 karakter.
4. *Media Sharing* adalah *social media* yang memberikan fasilitas kepada para penggunanya dalam membagikan file, video, audio, foto, dsb. Misalnya dalam *social media YouTube, Flickr, dan photobucket.*
5. *Social Bookmarking* adalah *social media* yang kerjanya menjadi pengorganisasi, pengelola, dan pencari berita *online*. Misalnya dalam *social media Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com.*
6. *Wiki* adalah media yang membuat para pengguna akan bekerjasama dalam pembuatan konten. Misalnya pada *Wikipedia.com.*

2.6 YouTube

2.6.1 Pengertian YouTube

Youtube adalah aplikasi untuk membagikan video peringkat kesatu didunia ini. Sebagian individu mengatakan YouTube menjadi *social media* dengan basis video. Tidak dapat dipungkiri bahwa Youtube adalah aplikasi utama yang dikunjungi saat kita membutuhkan sebuah video. Terdapat beberapa jenis video clip yang diupload sejumlah penggunaannya. Terdiri atas video tutorial, clip musik, trailers film, film pendek, film TV, situs web video, dll.

Jika Anda melihat rangkaian pengalamannya, Youtube didirikan pada Februari 2005. Penyelenggara YouTube, Jawad Kareem, Stephen Chein, dan Chaed Harley membentuk agensi Youtube di California, AS. Belum lama ini tercatat ada rekaman dengan durasi 400 jam yang diupload pada YouTube secara konsisten. Apabila ditentukan dengan berdasar pada perhitungan tersebut, terdapat sekitar 1 M jam konten youtube yang diamati secara konsisten.

2.6.2 Macam-macam Fitur Youtube

1. Link

Link adalah fitur yang mengizinkan pengguna video untuk mengusulkan berbagai akun sebagai koneksi kedalam video yang di putar. Bagian tersebut sangatlah bermanfaat juga berharga untuk pengguna mengingat fakta bahwa rekaman yang telah ditentukan sebelumnya memberikan kesempatan untuk ditonton.

2. Putar Otomatis

Putar otomatis adalah fitur yang mengizinkan para penggunanya agar bisa memutar atau menonton rekaman berdasarkan saran selanjutnya. Ketika fitur putar otomatis bersifat dinamis, YouTube tentunya akan memutar video berikut yang diubah sesuai dengan pencarian serta minat pengguna. Pengaturan ini juga memiliki keterkaitan terhadap Perhitungan YouTube yang sangat canggih. Anggapan, saat pengguna menonton serta mendengar musik YouTube sejauh mungkin, YouTube akan memutar musik dengan kesamaan jenis maupun penyanyinya. Hal tersebut juga sama dengan tontonan lain, seperti siaran Digital, masalah Pemerintah, Teknologi, Game, Blog Video, dll. Jika pengguna lebih suka menghindari komponen ini, pengguna dapat menonaktifkannya lewat menu pengaturan kemudian menonaktifkan area putar otomatisnya maupun dengan menekan bagian titik samping pada saran video YouTube.

3. Kecepatan Video

Fitur cepat merupakan bagian di mana pengguna dapat menggunakan fitur ini sebagai cara untuk meningkatkan kecepatan sebuah rekaman maupun memutar kembali rekaman. Fitur ini juga berguna bagi penggunanya ketika menyaksikan video tutorial supaya video gampang untuk dijelaskan. Para penggunanya dapat mengetuk menu Pengaturan, kemudian dapat menentukan kecepatan video disegmen "Kecepatan Pemutaran" menyesuaikan kemauan maupun kebutuhan mereka.

4. Teks

Fitur teks yang diberikan oleh YouTube sangat dapat memudahkan penggunaannya agar bisa melihat setiap kalimat yang dikatakan dalam rekaman tersebut. Seperti pada akun musik, trailers film, tutorial, maupun diskusi. Fitur tersebut pastinya akan berharga bagi pengguna yang kurang mengenal dialek, terutama bahasa Inggris.

5. Unduhan

YouTube juga memberikan fitur Unduh ke ponsel dan tablet sehingga pengguna dapat tetap melihat rekaman yang ditonton ketika terputus dengan koneksi internet. Pengguna hanya dapat mengakses pada YouTube, bukan diperuntukkan program ponsel maupun PC. Para penggunanya bisa melacak sorotan tersebut sambil mengamati video apa saja yang ada di YouTube. Mutu unduhannya pun bisa diubah; dari terendah (144p), sedang (360p), hingga tertinggi (720p). Penggunaannya hanya bisa mengatur unduhannya ketika tersalur dengan WiFi sebagaimana adanya.

6. Siaran Langsung

Siaran langsung mulai dibuat oleh YouTube sejak 2009. Fitur Siaran Langsung hanya dapat diakses oleh sebagian pengguna YouTube, tidak diperuntukkan kepada seluruh pengguna. Sejak 2017, Siaran Langsung pertama kali dipakai dengan bebas, di samping memperkenalkan fitur Superchat agar penggunanya bisa saling komentar.

7. Video 360 Derajat

Januari 2015, Google menampilkan sorotan video 360 derajat di YouTube. Fitur ini mengizinkan penggunaannya agar bisa mengupload maupun menonton

rekaman 360 derajat memakai Augmented Experience Headset. Bagaimanapun, relatif sedikit pada pemakai YouTube Indonesia yang menonton rekaman 360 derajat. Penjelasannya bias disebabkan oleh biaya VR sangat mahal dan tidak terlalu diperlukan.

8. YouTube Series

Sejak 2018, YouTube telah menghadirkan YouTube Series maupun kata lainnya yaitu "YouTube Reels". Fitur tersebut tidak bisa dibedakan dari Instagram Story dan Snapchat Story. Fitur tersebut hanya dapat diakses oleh YouTuber. Kehadiran fitur ini mengizinkan pembuat untuk memasukan foto dan rekaman dalam jangka waktu paling lama 1 menit, kemudian akan hilang dalam 24 jam.

9. YouTube Premium

YouTube Premium termasuk panel berbayar bagi para penggunanya yang perlu membeli. Pembelian YouTube Premium akan menjadikan penggunanya bisa memutar video promosi gratis, mengunduh dan menonton tanpa koneksi internet, serta mendapatkan eksklusivitas video YouTube asli dimulai dari Drama, Komedi, Animasi, Dokumentasi, dan lain-lain.

2.6.3 Fungsi YouTube

1. Mata Pencarian Uang

YouTube mungkin adalah panggung yang cukup baik dan yang bisa memberikan keuntungan para pengguna dan pembuat konten, seperti konten kreator atau Youtuber. Dimana mereka telah dibayar YouTube lewat sistem Google Ads.

2. Hiburan Tanpa Batas

Satu lagi keuntungan YouTube, penggunaanya dapat hiburan dengan tidak terbatas serta dengan pengaksesan tanpa batas. Berbagai tayangan menarik dan menghibur hadir di YouTube. Penggunaanya dapat melihat bermacam hiburan menyenangkan yang diberikan pengguna YouTube, seperti Drama, Film, Musik, Inspirasi, Motivasi, Podcast, dll. Juga sejumlah program TV pun akan merambah kedunia YouTube, seperti acara televisi, Sinetron, Drama, FTV, dll.

3. Media Promosi

Media sosial tidak diragukan lagi terutama lebih mengesankan daripada media tradisional. YouTube sudah menarik cukup banyak perhatian organisasi kecil dan besar sebagai alat khusus yang paling murah dan paling ditunjuk. YouTube mulai digunakan sebagai media lain dalam menandai item atau gambar organisasi. Maka dari itu youtube tidak hanya untuk organisasi, perusahaan seperti perguruan tinggi, sekolah, dan ormas sudah mulai memakai YouTube.

Proses pengintegrasian pada Google Ads telah menampilkan produknya dengan optimal. Tidak hanya itu, organisasi juga sudah memulai pekerjaannya yang sama seperti Youtuber dalam menjamin produknya.

4. Media Pembelajaran Gratis

Bukan hanya menjadi media tanpa batas waktu, YouTube juga merupakan panggung termegah untuk menguasai keahlian apa pun tanpa hambatan dan tanpa biaya. Pengguna dapat memperoleh manfaat yang melebihi YouTube sejak mengedit, mendesain, mengcoding, Iklan Web, usaha, dll. Pada materi pelajaran

dari kalangan SD hingga SMA bahkan jenjang perkuliahan sekalipun sudah tersedia pada aplikasi YouTube.

5. Sumber Informasi

YouTube merupakan sebuah tempat informasi yang paling menonjol. Pengguna mampu mengamati penyampaian produk inovasi, musik, infotainment, dan perihal menarik lain secara langsung pada YouTube. Technology company pada Apple, Google, Facebook, SAMSUNG pada umumnya akan membagikan Live Streaming guna mempresentasikan produknya. Seluruh media televisi serta organisasi yang terkomputerisasi mempunyai Stasiun YouTube sehingga datanya akan diupdate.

2.7 Konten

2.7.1 Defenisi Konten

Istilah konten mengacu tentang media digital. Dikutip dari KBBI, konten merupakan sebuah informasi yang dapat diakses dengan menggunakan media maupun barang elektronik. Penyampaian konten harus dimungkinkan melalui media yang berbeda, misalnya Internet, TV, CD Audio, serta sejumlah live streaming. Penyebutan konten dipergunakan untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai organisasi dan klasifikasi informasi sebagai bagian media yang bernilai tambah.

Selanjutnya, media online merupakan perantara komunikasi atau penyampaian pesan yang diperkenalkan di situs internet, seperti (situs), situs web, (email), dan media berbasis internet.

2.7.2 Macam-macam Konten

1. Tulisan

Tulisan merupakan kalimat yang tersusun atas serangkaian huruf dan gambar, dan sebagian besar menggunakan perhiasan yang dapat diperoleh menggunakan bahasa, Konten yang dikomposisikan adalah karya yang dikomposisikan yang menyajikan informasi di dalamnya. Di dunia digital, sebagian besar konten yang disusun memiliki ukuran yang lebih ringan daripada berbagai jenis konten. Meskipun memiliki ukuran paling ringan dalam isi artikel ini, ia membutuhkan penguasaan sejumlah perkataan bahasa penulis dan pintar dalam memutuskan dan mengatur istilah dalam pembuatan istilah yang disusun menarik.

2. Gambar

Gambar adalah tanda bayangan yang ada pada lapisan luar artikel serta meninggalkan deretan penghias. Sementara gambar yang disebarluaskan secara umum biasanya adalah gambar yang bisa menjadi penyampai pesan misalnya pada peniruan identitas sebuah artikel, juga terdapat penggambaran abstrak yang tak memperjelas pesannya serta menyalin keberadaan sebuah barang.

Picture content merupakan sebuah karya visualisasi yang memiliki keunggulan tersendiri. Memiliki banyak bentuk konten gambar, misalnya, gambar palsu yang terlihat seperti barang asli, gambar yang tidak ada yang memperjelas kepentingan serta picture abstraknya. Disamping itu, terdapat beragam klasifikasi foto misalnya foto pendidikan, misalnya informasi dalam penyampaian berita inspirasi, gambar yang menyematkan informasi instan dalam menginspirasi.

3. Suara/Audio

Konten suara, seperti musik atau pembicaraan suara individu, misalnya siaran digital, yang mempunyai suatu pesona untuk sejumlah penggemar. Sehingga tak jarang jika ditempat bekerja, seseorang akan selalu mendengarkan orang lain dalam menyetel musik ditengah kesibukannya. Dengan cara ini, musik atau konten suara benar-benar memiliki banyak penggemar.

4. Video

Video Content adalah perpaduan visual foto dan musik yang ada didalamnya. Konten tersebut menjadi salah satu konten yang dikenal pengguna diseluruh dunia. Bukan cuma musik yang bisa didapatkan orang banyak dengan bebarengan, data serta pesan kini semakin gampang dilihat menggunakan gambar visualnya.

Kita dapat mengamati video content di berbagai media, misalnya TV, situs, jejaring media sosial, aplikasi ponsel, dan lain-lain. Dilihat dari perkembangan zaman yang mempermudah pengiriman data lebih cepat menggunakan internet yang mempunyai kecepatan luar biasa saat ini, konten video sudah menjadi pilihan seluruh khalayak.

2.7.3 Jenis-jenis Konten

1. Konten Hiburan

Konten hiburan masih terbagi menjadi beberapa jenis, misalnya lelucon parodi yang sedang populer saat ini, khususnya trik-trik yang bisa dibuat menjadi konten video yang menarik. Yang mana titik di mana seseorang mendapat kesempatan untuk membuat cerita yang menarik, sementara dengan asumsi bahwa mereka suka membuat cerita lucu. Demikian juga, konten hiburan juga dapat dibuat sebagai

suara, misalnya diskusi yang membahas hal-hal menarik. Tentunya, dengan asumsi bahan yang dibuat sesuai dengan realita melibatkan banyak individu, maka bias memberikan ketenaran seseorang bertambah dengan cepat.

2. Konten Informasi

Informasi merupakan bagian cukup berguna untuk sebagian individu. Konten informasi merupakan media yang cukup sering dicari oleh masyarakat luas adalah berita. Informasi berita terbaru dan hangat yang lagi banyak diperbincangkan khalayak ramai agar membuat konten tersebut lebih laris.

Dengan menggunakan cukup banyak bahan yang bisa dipergunakan, konten informasi semacam ini mempunyai pertimbangan yang luar biasa dalam keterampilan pembuatan konten informasi yang mengesankan. Konten yang telah dirancang harus memberikan informasi secara benar, tepat, dan sesuai dengan realitas tersebut. Kesalahan dalam menghasilkan konten yang bisa berakibat fatal dan serius. Jadi dengan asumsi bahwa seseorang yang awam, lebih baik mencoba untuk tidak membuat konten semacam ini. Sebab, seandainya sifat konten tersebut dimasukkan dan tak mencukupi persyaratan, hal itu tak hanya akan merusak citra seseorang, namun dapat membuat rugi orang lain yang memanfaatkan kontennya.

3. Konten Menginspirasi

Yaitu konten yang dapat mempengaruhi orang banyak secara positif. Motivasi dapat dikomunikasikan pada sejumlah media, misalnya text, sound, picture, dan video. Konten bermanfaat yang termudah dan tidak rumit diciptakan, misalnya pengutipan berita gembira maupun pernyataan yang berguna. Tak ada alasan kuat

untuk mencari pikiran, hanya perlu merencanakan konten dengan tujuan yang menarik di masyarakat saat ini.

4. Konten Vlog dan Blog

Konten efektif yang efektif dalam pembuatan blog atau video blog. Blog disebut juga cerita individu yang dituliskan pada artikel yang diposting pada suatu situs. Video blog disebut juga dengan kisah yang dirancang menjadi pendokumentasian video lalu diupload pada sejumlah tahap pada media Youtube, Facebook, dll.

Meskipun secara umum blog maupun blog video isinya tentang kisah keseharian individu, selama kisah atau perjalanan pribadi yang dituangkan dalam sebuah media artikel, konten tersebut sangatlah terkenal dan digemari oleh mayoritas individu. Berapapun panjangnya, konten dan video yang diciptakan mempunyai pesona yang sangat di minati orang banyak.

5. Konten Mengedukasi

Konten edukatif adalah konten yang diharapkan menyampaikan informasi, secara baik melalui sesuatu yang menambah informasi pada orang banyak. Bahan ajar mengandung berbagai hal, bisa mengandung mater belajar murid, tutorial serta berbagai ragam bahan ajar yang bisa dihasilkan.

Meskipun bahan ajar mendapat kehormatan di mana pembuat konten sebagian besar harus memiliki landasan edukatif formal dalam bentuk kepuasan yang mereka buat, ada juga banyak bahan ajar yang dapat dibuat oleh individu yang tidak memiliki bahan ajar formal. dasar di bidangnya namun memiliki kemampuan yang mumpuni di bidang yang diteliti.

Misalnya, dalam bercocok tanam, fakta-fakta benar menegaskan bahwa ada latar belakang yang dapat digunakan sebagai semacam referensi untuk informasi yang tepat untuk dibagikan. Bagaimanapun, penguasaan petani yang tak mengerti pendidikan pertanian dengan asumsi dia tahu tentang cara bercocok tanam, tentu saja, berbagi wawasan bukanlah sesuatu yang bisa dianggap keliru.

2.7.4 Etika Pembuatan Konten

1. Konten Asli

Dalam pembuatan konten, kita mungkin memulihkan beberapa informasi dari pembuat konten lain. Sebagai aturan umum, penggunaan informasi yang diperoleh dari referensi dari pembuat yang berbeda harus mencari otorisasi dari pemilik utama atau mungkin menggabungkan sumber.

2. Mengirimkan Data yang Sah

Suatu konten, terutama konten yang memberikan terinformasi penting yang ditujukan kepada orang banyak, sangat berhati-hati dalam menyampaikan pesan saat ini. Konten yang dihasilkan tentunya perlu menyesuaikan informasi maupun realitanya. Pembuatan konten yang sah dapat terhindar dari kerugian seseorang saat pemanfaatan konten yang dijadikan sebagai referensi.

3. Menjaga Sopan Santun

Meski terlihat mudah, tetapi kebiasaan mempunyai tingkatan yang sangat signifikan pada penciptaan kebahagiaan. Saat pembuatan konten, sangatlah penting untuk fokus pada penentuan materi konten. Cobalah untuk tidak membuat konten yang bisa menghina suatu seseorang yang dapat menimbulkan pertengkaran. Apabila pembuat konten tak waspada pada persoalan tersebut, sangat mungkin

tergantung pada otoritas sosial dan dapat terjerat oleh hukum pidana. Tidak jarang akhir-akhir ini banyak pembuat konten yang kurang sopan yang menjadikan permusuhan didalam masyarakat. Hal tersebut sangatlah buruk serta bisa membuat coretan pada gambar nama pembuatnya menurut orang pada umumnya. Selain itu, kerugiaan bukan hanya dirasakan individu lainnya, namun juga dapat disebabkan oleh dirinya sendiri apabila tak waspada dalam membuat konten.

4. Memasukkan Nama Pembuatnya

Menunjukkan kepribadian, misalnya, identitas lengkap dalam bahan pembuatannya dapat ditampilkan menjadi keterampilan luar biasa untuk dapat diandalkan tentang konten yang dibuat. Bayangkan saja dengan asumsi semua pembuat yang puas menyembunyikan karakter mereka dan membuat konten yang sangat penting, dunia ini dapat berubah menjadi bidang materi pelajaran yang bahaya apabila tak tahu seseorang yang membuat kontennya.

5. Menjaga Privasi

Mengenai perlindungan individu lainnya sangatlah berguna pada saat produksi konten. Kita memiliki larangan melangkah terlalu jauh di mana kita mempengaruhi khalayak lain pada saat mengonten akan dibuat dengan tidak meminta perizinan suatu kelompok tersebut. Bukan hanya menjaga keamanan khalayak ramai, kita juga wajib memberi perlindungan kepada diri kita sendiri. Adanya penjagaan terkait keamaan diri kita dengan cara memisah informasi yang mungkin dikatakan kepada masyarakat umum, seseorang dapat menjauhi penyelewengan data yang disebarkan pada pembuatan konten.

6. Memiliki Disclaimer

Disclaimer yaitu peringatan yang ditampilkan dengan tujuan akhir untuk membatasi kewajiban atas konsekuensi penggunaan konten yang dibuat. Misalnya, dengan asumsi seseorang membuat konten video untuk tutorial perbaikan ponsel, disarankan untuk menampilkan disclaimer jika seseorang yang mau ikut pada tutorialnya namun gagal sebagai konten yang dipakai menjadi sumber rujukannya, jadi seseorang tak dapat menuduh pembuat konten sebab ia telah memberitahukan adanya disclaimer DWYOR sebelumnya. Sehingga pembuat konten dapat menolak klaim yang ditujukan seseorang dari keputusannya untuk ikut pada konten yang dibuat. Ini dengan alasan bahwa konten tersebut pembuat telah menginformasikan bahwa teknik ini akan bekerja dengan asumsi dilakukan oleh seorang spesialis. Ada banyak variabel lain yang penonton mungkin tidak fokus sehingga mereka lalai memperbaiki ponsel dengan video tutorial yang dibuat.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar



Gambar 3. 1 Tampak Depan Kantor Diskominfo Makassar

Sumber : Diskominfo Makassar



Gambar 3. 2 Logo Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar

Sumber : Diskominfo Makassar



Gambar 3. 3 Operation Room Diskominfo Makassar

Sumber : DiskominfoMks

3.2 Sejarah Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar

Dinas Informasi dan Komunikasi Kota Makassar telah berubah wajah. Sebelumnya dikenal sebagai Dinas informasi dan komunikasi Kota Makassar, kini telah berubah menjadi Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika. Perubahan ini tergantung pada Peraturan Daerah (Perda) Kota Makassar Nomor 3 Tahun 2009

tentang Pembentukan dan Rancang Organisasi Perangkat Otonomi Daerah Kota Makassar.

Hal-hal yang melatarbelakangi perubahan ini adalah, dalam rangka pengendalian usaha-usaha pemerintah daerah, diharapkan terjadi perubahan dan perubahan terhadap perangkat wilayah Makassar, mengingat undang-undang resmi no. 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah.

Dalam Pasal 21 Peraturan Daerah Provinsi Nomor 3 Tahun 2009 disebutkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas utama membentuk, khususnya pembinaan dan pengendalian pengaturan di bidang komunikasi dan informasi, termasuk pengembangan data, aplikasi dan telematika, pemanfaatan media, penguatan kelembagaan serta komunikasi pos dan telekomunikasi.

3.3 Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar

3.3.1 Visi

“Terwujudnya Makassar Smart City berbasis teknologi informasi dan komunikasi”

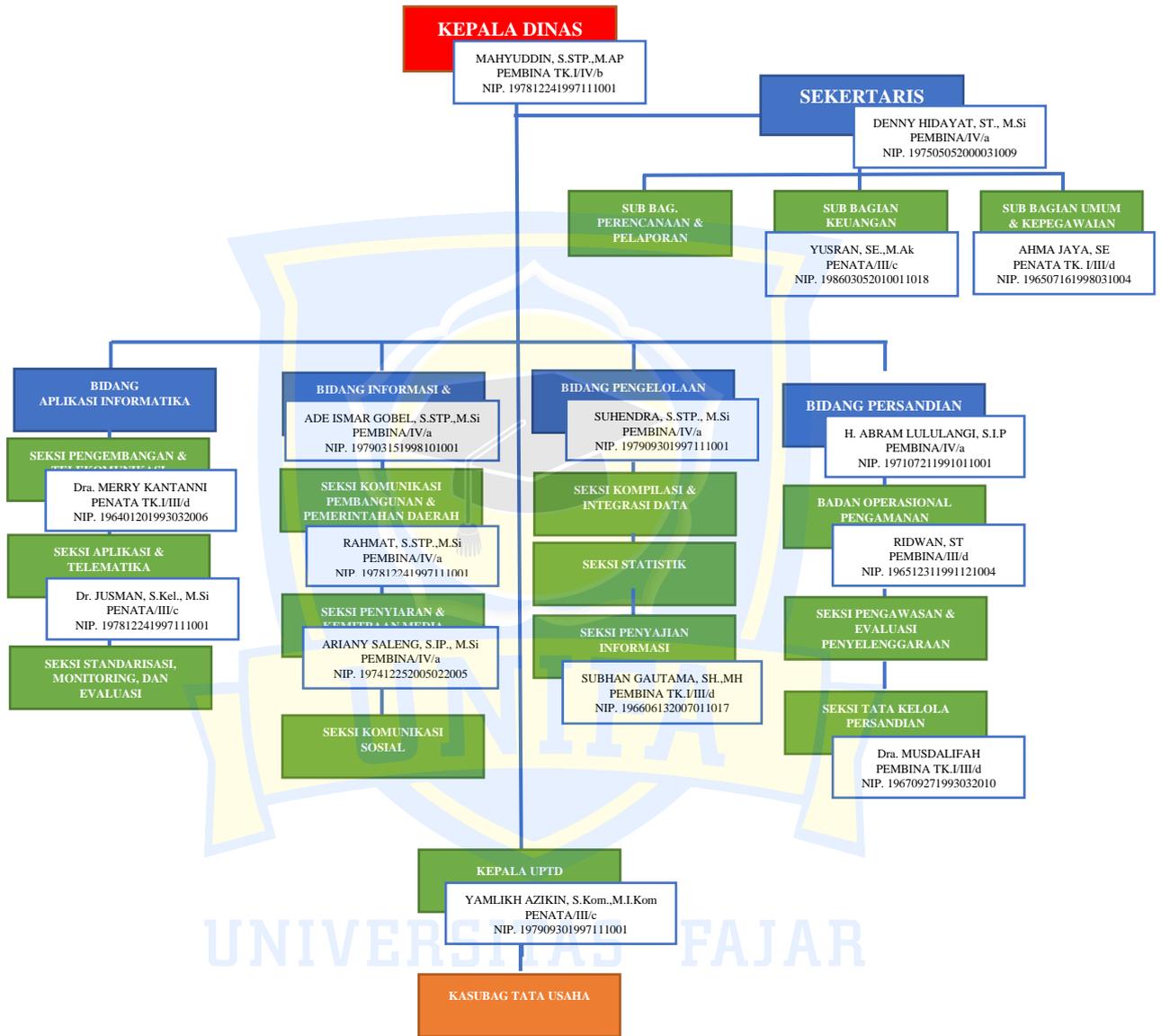
3.3.2 Misi

1. Meningkatkan kualitas pelayanan publikasi yang professional berbasis teknologi informasi
2. Meningkatkan kapasitas dan kualitas infrastruktur jaringan untuk pelayanan teknologi informasi dan komunikasi
3. Meningkatkan kualitas sistem aplikasi yang terintegrasi di semua lembaga pemerintahan

4. Meningkatkan kerjasama dan kemitraan bersama komunitas teknologi informasi berbasis potensi local
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di bidang teknologi informasi dan komunikasi.



3.4 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar



Tabel 3. 1 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar

Sumber Diskominfo Makassar

3.4.1 Susunan organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar

1. Kepala dinas

Membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi, informatika dan persandian yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantu yang ditugaskan kepada daerah.

2. Sekertaris

Sekretaris Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar bertugas memberikan pelayanan teknis administrasi kepada seluruh satuan organisasi dalam lingkup Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar.

3. Sub bagian perencanaan dan pelaporan

Mempersiapkan bahan kordinasi dan penyusunan rencana program kerja, monitoring dan evaluasi serta pelaporan pelaksanaan program dan kegiatan dinas.

- a. Merencanakan, menyusun dan melaksanakan program dan kegiatan sub bagian perencanaan dan pelaporan.
- b. Menyusun bahan rencana kerja dan anggaran (RKA/RKPA) dan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA/DPPA) Sub bagian perencanaan dan pelaporan.
- c. Menghimpun bahan dan menyusun Rencana strategis (RENSTRA) dan Rencana Kerja (RENJA), indicator kinerja utama (IKU), Rencana Kerja dan anggaran (RKA)/RKPA, Dokumen Pelaksanaan Anggaram (DPA)/DPPA dan Perjanjian Kinerja (PK) Badan.

- d. Menghimpun bahan dan menyusun Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP)/Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) Badan.
- e. Menyiapkan bahan penyusunan Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah (LPPD), Laporan keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) dan Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP)/Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) Kota dan segala bentuk pelaporan lainnya sesuai bidang tugasnya.
- f. Menghimpun, memaduserasikan dan menyiapkan bahan Rencana Kerja dan Anggaran (RKA)/RKPA, Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA)/DPPA dari setiap bidang untuk dikordinasikan dengan SKPD terkait.
- g. Menghimpun dan menganalisis data pelaporan kegiatan dari setiap bidang sebagai bahan evaluasi.
- h. Mengevaluasi pelaksanaan tugas dan menginventarisasi permasalahan dilingkup tugasnya sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas.
- i. Mempelajari, memahami dan melaksanakan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan lingkup tugasnya sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas.
- j. Memberikan saran dan pertimbangan teknis kepada atasan.
- k. Membagi tugas, memberi petunjuk, menilai dan mengevaluasi hasil kerja bawahan agar pelaksanaan tugas dapat berjalan lancar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- l. Menyampaikan laporan pelaksanaan tugas dan/atau kegiatan kepada atasan.
 - m. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.
4. Sub bagian Keuangan

Sub bagian keuangan mempunyai tugas melakukan administrasi dan akuntansi keuangan.

- a. Merencanakan, menyusun dan melaksanakan program dan kegiatan sub bagian keuangan.
- b. Menyusun bahan Rencana Kerja dan Anggaran (RKA)/RKPA, Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA)/DPPA Subbagian keuangan.
- c. Melaksanakan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA)/DPPA Subbagian Keuangan.
- d. Melakukan kegiatan administrasi dan akuntansi keuangan di lingkup badan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- e. Meneliti dan memverifikasi kelengkapan Surat Perintah Pembayaran (SPP) dan dokumen pencairan anggaran lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- f. Menyiapkan dan menerbitkan Surat Perintah Membayar (SPM) lingkup dinas.
- g. Menyusun segala bentuk pelaporan keuangan lingkup dinas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

5. Sub bagian umum dan kepegawaian

a. Bidang aplikasi Informatika dan Pos

Melaksanakan tugas penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervise, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang layanan hubungan media, penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan kota, pengembangan sumber daya TIK Pemerintah Kota dan masyarakat, penyelenggaraan Government Chief Information Officer (GCIO) Pemerintah Kota, Penyelenggaraan Ekosistem TIK Smart City.

b. Mempersiapkan bahan perumusan kebijakan bidang layanan hubungan media, penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi, layanan nama domain dan subdomain bagi Lembaga, pelayanan publik dan kegiatan Kota Makassar, pengembangan sumber Daya TIK pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat, penyelenggaraan Government Chief Information Officer (GCIO) Pemerintah Kota, Penyelenggaraan ekosistem TIK Smart City.

c. Mempersiapkan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang layanan hubungan media, penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan Kota Makassar,

Pengembangan Sumber Daya TIK pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat, penyelenggaraan Ekosistem TIK Smart City.

- d. Mempersiapkan bahan penyusunan norma koma, prosedur dan kriteria penyelenggaraan di bidang layanan hubungan media, penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan Kota Makassar, Pengembangan Sumber Daya TIK pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat, penyelenggaraan Government Chief Information Officer (GCIO) Pemerintah Kota, Penyelenggaraan Ekosistem TIK Smart City.
- e. Mempersiapkan bahan pemberian bimbingan teknis dan supervise di bidang layanan hubungan media, penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan Kota Makassar, Pengembangan Sumber Daya TIK pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat, penyelenggaraan Government Chief Information Officer (GCIO) Pemerintah Kota, Penyelenggaraan ekosistem TIK Smart City.
- f. Melakukan pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang layanan hubungan media, penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik dan penyediaan akses informasi, layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan Kota Makassar, Pengembangan Sumber Daya TIK pemerintah kabupaten/kota dan

masyarakat, penyelenggaraan Government Chief Information Officer (GCIO) Pemerintah Kota, Penyelenggaraan Ekosistem TIK Smart City.

6. Seksi Pengembangan Informasi, Telekomunikasi dan Pos

Melaksanakan tugas penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan penyusunan norma standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervise, serta pemantauan, evaluasi dan terkait lain fungsi Layanan hubungan media.

- a. Menyelenggarakan layanan pengelolaan informasi dan Pengembangan Sumber Daya Komunikasi Publik, untuk implementasi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan layanan pengaduan masyarakat, pengelolaan hubungan dengan media (media relations), penyediaan bahan komunikasi bagi pimpinan daerah (briefing notes, press release, backgrounders).

7. Seksi aplikasi dan telematika

Melaksanakan tugas penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervise, serta pemantauan evaluasi dan pelaporan terkait fungsi Penguatan Kapasitas Sumber daya Komunikasi Publik dan penyediaan akses informasi serta layanan nama domain dan subdomain bagi lembaga, pelayanan publik dan kegiatan kota, pengembangan sumber daya TIK pemerintah.

- a. Menyelenggarakan layanan pemberdayaan dan penyediaan akses informasi bagi media dan Lembaga komunikasi publik, layanan pendaftaran nama domain dan subdomain instansi penyelenggara

negara bagi kepentingan kelembagaan, pelayanan publik dan kegiatan pemerintahan, menetapkan subdomain terhadap domain yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat, layanan pengelolaan domain, portal dan website, menetapkan dan mengubah nama pejabat domain, menetapkan tata kelola nama domain, subdomain, layanan peningkatan kapasitas masyarakat dalam implementasi e-government dan smart city, dan promosi pemanfaatan layanan smart city.

8. Seksi Standarisasi Monitoring dan Evaluasi

Melaksanakan tugas penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan evaluasi dan pelaporan terkait fungsi penyelenggaraan Government Chief Information Officer (GCIO) serta penyelenggaraan TIK Smart City.

- a. Menyelenggarakan layanan penetapan regulasi dan kebijakan terpadu implementasi e-government kabupaten/kota, layanan koordinasi kerja sama lintas Organisasi Pangkat Daerah, lintas pemerintah daerah dan lintas pemerintah pusat serta non pemerintah, layanan integrasi pengelolaan TIK dan e-government pemerintah kabupaten/kota, layanan pengembangan Business Process Re-engineering pelayanan di lingkungan pemerintah dan non pemerintah (stakeholder smart city), layanan sistem informasi smart city, layanan interaktif pemerintah dan masyarakat, layanan penyediaan sarana dan sarana pengendalian smart city.

9. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

Melaksanakan tugas penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, criteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervise, serta pemantauan evaluasi dan pelaporan di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup pemerintah kota, pengelolaan informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan pemerintah kota.

10. Seksi Komunikasi Sosial

Melaksanakan tugas penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria dan pemberian bimbingan teknis dan supervise. Serta pemantauan evaluasi dan pelaporan terkait fungsi pengelolaan opini dan aspirasi publik di lingkup pemerintah kota.

11. Seksi Komunikasi Pembangunan dan Pemerintahan Daerah

Menyelenggarakan layanan pemantauan tema komunikasi publik lintas sektoral lingkup nasional dan pemerintahan daerah, pengolahan dan analisis data informasi untuk mendukung komunikasi publik lintas lingkup dan daerah, pengolahan informasi untuk mendukung komunikasi publik lintas sektoral lingkup nasional dan daerah, pengelolaan informasi publik dan implementasi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.

12. Seksi Penyiaran dan Kemitraan Media

Menyelenggarakan layanan perencanaan komunikasi social dan citra positif pemerintah daerah, pengemasan ulang konten nasional menjadi konten lokal, pengelolaan saluran komunikasi milik pemerintah daerah/media internal,

diseminasi informasi kebijakan melalui media pemerintah kota dan non pemerintahan kota.

13. Bidang Pengelolaan Data Elektronik

Melaksanakan tugas penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, kriteria dan pemeberian bimbingan teknis dan supervise serta pemantauan evaluasi dan pelaporan di bidang layanan infrastruktur dasar data center, disaster recovery center dan TIK pemerintah kota, layanan pengembangan dan pengelolaan aplikasi generic, spsesifik, dan suplemen yang terintegrasi, layanan manajemen data informasi e-government, integrasi layanan publik dan pemerintahan layanan keamanan informasi e-government, serta layanan sitsem komunikasi intra pemerintah.

14. Seksi Kompilasi Data

Menyelenggarakan layanan pengembangan dan penyelenggaraan data center (DC) dan Disaster Recovery Center (DRC), layanan pengembangan dan inovasi TIK dalam implementasi e-government, layanan peningkatan kapasitas SDM dalam pengelolaan infrastruktur dan teknologi informatika, governmrnt cloud computing, layanann pengelolaan akses internet pemerintah dan publik, layanan filetering konten negatif, layanan interkoneksi jaringan intra pemerintah.

15. Seksi Integritas Data

Menyelenggarakan layanan pengembangan aplikasi pemerintahan dan layanan publik yang terintegrasi, layanan pemeliharaan aplikasi pemerintahan dan publik, penetapan standar format data dan informasi, layanan pengelolaan data elektronik pemerintahan dan data pemerintahan, layanan peningkatan kapasitas sumber daya

manusia dalam pemanfaatan sistem interoperabilitas, layanan interkoneksi layanan publik, dan pemerintahan, layanan pusat Application Programming Interface (API).

16. Seksi Penyajian Informasi

Menyelenggarakan layanan monitoring trafik elektronik, layanan penanganan insiden keamanan informasi, layanan peningkatan kapasitas sumber daya dibidang keamanan informasi, layanan keamanan informasi pada sistem elektronik pemerintahan daerah, pelaksanaan audit TIK, penyelenggaraan internet sehat, kreatif inovatif dan produktif. Layanan penyediaan prasarana dan sarana komunikasi pemerintah, layanan bimbingan teknis dalam pemanfaatan sistem komunikasi oleh aparaturnya.

17. Bidang Persandian

- a. Menyelenggarakan persandian untuk pengamanan informasi.
- b. Menetapkan pola hubungan komunikasi sandi antar perangkat daerah.

18. Seksi Tata Kelola Persandian

- a. Melaksanakan tata kelola persandian dalam rangka penjaminan keamanan informasi di lingkup Pemerintah Kota Makassar.
- b. Merumuskan kebijakan keamanan informasi di lingkungan pemerintah kota.
- c. Menyusun peraturan teknis pengelolaan informasi berklasifikasi.
- d. Menyusun peraturan teknis pengelolaan sumber daya persandian yang meliputi pengelolaan sumber daya sandi, perangkat lunak persandian, perangkat keras persandian dan jaringan komunikasi sandi.

- e. Mengelola informasi berklasifikasi melalui pengklasifikasian informasi milik pemerintah kota
- f. Mengelola sumber daya persandian yang meliputi sumber daya manusia sandi, perangkat lunak persandian, perangkat keras persandian dan jaringan komunikasi sandi.
- g. Mengelola proses pengamanan informasi milik pemerintah kota.
- h. Melakukan pengiriman, penyimpanan, pemanfaatan dan penghancuran informasi berklasifikasi.
- i. Menyiapkan rencana kebutuhan sumber daya manusia sandi
- j. Meningkatkan kesadaran pengamanan informasi di lingkungan Pemerintah Kota melalui pendidikan, pelatihan, fasilitasi, asistensi, bimbingan teknis, workshop dan seminar.
- k. Mengembangkan kompetensi sumber daya manusia sandi melalui program pendidikan, pelatihan, fasilitas, asistensi, bimbingan teknis, workshop dan seminar.
- l. Melakukan pengadaan, penyimpanan, distribusi dan pemusnahan perangkat lunak dan perangkat keras sandi.
- m. Melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap perangkat lunak persandian, perangkat keras persandian dan jaringan komunikasi sandi.
- n. Mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan jabatan fungsional sandiman.

19. Seksi Operasional Pengamanan Persandian

- a. Melaksanakan operasional pengamanan persandian di lingkungan Pemerintah Kota Makassar.

- b. Menyusun peraturan teknis pengelolaan komunikasi sandi antar perangkat daerah.
 - c. Menyusun peraturan teknis operasional pengelolaan komunikasi sandi antar perangkat daerah.
 - d. Menyusun peraturan teknis operasional pengamanan komunikasi sandi.
 - e. Mengukur tingkat kerawanan dan keamanan informasi.
 - f. Menyiapkan rencana kebutuhan perangkat lunak persandiaan dan perangkat keras persandian dalam rangka operasional komunikasi sandi antar perangkat daerah.
 - g. Menyiapkan rencana kebutuhan unsur pengelola dan pengguna pada komunikasi sandi antar perangkat daerah.
 - h. Merencanakan pola hubungan sandi antar perangkat daerah.
 - i. Melakukan pengamanan terhadap kegiatan, aser, fasilitas, instalasi, vital, kritis, melalui kontra penginderaan atau metode pengamanan persandian lainnya.
 - j. Melakukan pengamanan informasi elektronik.
 - k. Mengelola Security Operation Center (SOC) dalam rangka pengamanan informasi dan komunikasi.
 - l. Melakukan pemulihan data atau sistem jika terjadi gangguan operasional persandiaan dan keamanan informasi.
 - m. Mengkordinasikan pelaksanaan kegiatan jabatan fungsional sandiman.
20. Seksi Pengawasan dan Evaluasi Penyelenggaraan Persandian
- a. Melaksanakan pengawasan dan evaluasi penyelenggaraan persandian.

- b. Menyusun peraturan teknis pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengelolaan informasi berklasifikasi dan pengelolaan sumber daya persandian.
- c. Menyusun peraturan teknis pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan operasional pengelolaan komunikasi sandi antar perangkat daerah.
- d. Menyusun peraturan teknis pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan dan pengelolaan informasi berklasifikasi dan pengelolaan sumber daya persandian.
- e. Menyiapkan instrument pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan operasional pengamanan komunikasi sandi.
- f. Melaksanakan program pengawasan dan evaluasi terhadap pengelolaan informasi berklasifikasi dan pengelolaan sumber daya persandian di seluruh perangkat daerah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Melaksanakan program pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan operasional pengelolaan komunikasi sandi antar perangkat daerah.
- h. Mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan jabatan fungsional sandiman.

BAB IV

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi dan Waktu pelaksanaan Magang

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan magang adalah sebagai berikut :

4.1.1 Lokasi

Pada saat menyelenggarakan program MBKM, penulis akan menyelenggarakan magang pada Lembaga atau instansi milik pemerintah yakni Diskominfo Makassar yang berada di Jl. A. P. Pettarani No.62, Tamamaung, Kec. Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dan Operation Room Diskominfo Kota Makassar yang berada pada Lt. 10 Kantor Balikota Makassar yang letaknya di Jl. Ahmad Yani No. 2, Bulo Gading, Kec Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Pada awal penyelenggaraan sistem MBKM penulis sendiri ditempatkan pada bagian Sekertariat Diskominfo Kota Makassar dan pada *rolling* atau dilakukan pergantian penempatan ke Operation Room Smart City Makassar, yang dimana akan tetap melakukan pergantian tempat setiap minggunya pada dua bagian divisi yaitu Operator Smart City dan Call Center 112.

Pergantian penempatan ke setiap divisi nantinya, hal ini bukan tanpa sebab dikarenakan untuk mendapatkan pengalaman magang atau kerja pada setiap divisi nanti. Akan tetapi setelah penulis melakukan beberapa kali pergantian tempat divisi, akhirnya penulis ditempatkan pada Divisi Operator Smart City.

4.1.2 Waktu

Laporan MBKM dilaksanakan sejak 4 bulan. Terhitung dari tanggal 10 September 2021 hingga dengan 10 Januari 2022. Adapun jadwal pelaksanaan magang :

1. Senin – Jumat dimulai pukul 08:00 – 16:00

4.2 Tugas Utama dan Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Dalam melaksanakan Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) pada Diskominfo Kota Makassar, penulis ditempatkan pada divisi Operator Smart City. Penulis ikut serta dalam aktivitas pembuatan video profil yang dimana dijadikan tugas utama oleh penulis sesuai dengan judul laporan ini. Adapun diantaranya tahapan-tahapan aktivitas produksi video profil kota makassar yang penulis jalankan adalah sebagai berikut :

1. Pra Produksi

Sebelum masuk kedalam tahapan penciptaan suatu media berita, tahapan yang perlu dilakukan terlebih dahulu pada penciptaan suatu rancangan visual seperti:

- a. Ide

Ide berdasarkan video profil kota makassar tersebut di ambil berdasarkan ide tahun sebelumnya yang dimana video profil tersebut sudah pernah dibuat pada tahun sebelumnya yang di unggah kedalam *channel youtube* Kominfo TV Makassar.

b. Naskah

Naskah merupakan sebuah proses dalam membahas penciptaan gagasan yang dituangkan kedalam tes. Dibawah ini merupakan sebuah naskah atas pembuatan video profil kota makassar :

Judul video : Profil Kota Makassar

No.	Tempat	Sejarah	Fungsi
1	Masjid Terapung	Masjid terapung ini dibangun bukan di daratan yang jauh dari bibir pantai melainkan tepat berada di pinggir pantai sehingga saat pasang, masjid tersebut benar-benar terapung di atas air. Masjid ini juga menjadi daya Tarik sendiri bagi wisatawan yang berkunjung kepantai losari baik yang sengaja datang untuk berbadah maupun hanya sekedar berfoto. Masjid amirul mukminin terdiri dari dua lantai yang mana lantai pertama digunakan untuk jamaah pria sedangkan lantai kedua disediakan untuk jamaah wanita. Masjid terapung di makassar ini juga menyandang nama lain sebagai Masjid 99 Al Makazzary yang mana gabungan Namanya merujuk pada jumlah Asmaul Husna dan nama seseorang imam besar Masjidil Haram, Syekh Yusuf.	Tempat berbadah
2	Masjid 99 Kubah	Masjid 99 kubah yang terletak di Kawasan center point of Indonesia ini dan memiliki 99 kubah pada bangunannya dibangun mulai tahun 2017 lalu dengan luas bangunan 72m x 45m. Meskipun memiliki bangunan yang luas, masjid ini terbilang hemat energi karena menggunakan pencahayaan alam dan juga penghawaan alami. Sementara	Tempat berbadah

Gambar 4. 1 Naskah *Storyline*

c. *Story Board*

Story Board yaitu sejumlah sketsa yang dihasilkan dalam bentuk persegi panjang yang mencerminkan sebuah urutan berdasarkan usul elemennya dalam media multimedia. (Suryanto, 2017:164)

d. Peralatan Produksi

Sebelum dilakukan pengambilan video profil dilakukan briefing terlebih dahulu, seperti persiapan alat-alat produksi video yang akan digunakan. Tugas penulis disini membantu ketua tim 2 Operation Room Kak Restu Iman Bachtiar untuk mempersiapkan alat-alat yang akan digunakan, terdiri dari :

1. Kamera Sonny A7 Mark II dan
2. Tripod
3. Laptop Acer Aspire V5-431

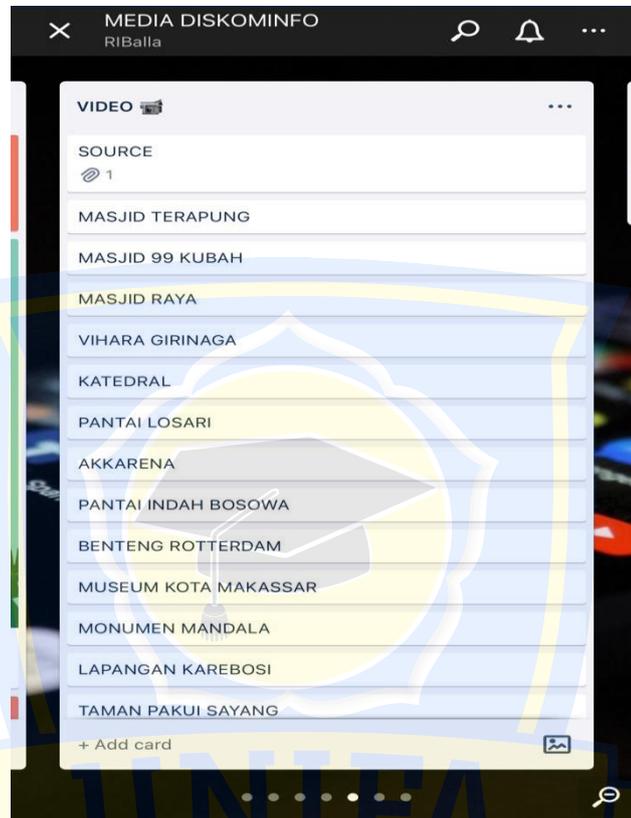


Gambar 4. 2 Kamera Sony A7 Mark II

e. *Schedulling*

Pada tahap *schedulling* ini yang merupakan tahap menentukan tempat yang akan digunakan dalam pengambilan video profil, ditahap ini penulis membuat beberapa *list* tempat yang menjadi icon kota makassar yang kemudian penulis masukan kedalam aplikasi *trello* dan selanjutnya akan

dilakukan observasi. Berikut daftar tempat yang telah penulis buat pada aplikasi *trello* :



Gambar 4. 3 Daftar Tempat Pengambilan Gambar

2. Produksi

Tahapan produksi merupakan periode sejak multimedia di produksi. Dalam tahapan tersebut *syuting* dijalankan, cahaya di atur, serta kameranya diputuskan. Proses lainnya dapat dikatakan dengan *shooting* yang diputuskan dari *videographer* yang dimana merupakan ketua tim 2 *Operation Room* Diskominfo Makassar Kak Restu Iman Bachtiar, yang merupakan seseorang yang memiliki tanggungjawab pada proses tersebut. Adapun pada tahap ini penulis bertugas sebagai asisten *videographer* dimana penulis bertugas untuk membantu *videographer* dalam proses pengambilan video.

Teknik yang digunakan penulis dalam mengambil gambar dengan menggunakan mode auto yang dimana semua pengaturan digunakan dengan otomatis dari kameranya yang memiliki pengaturan shutter speed, aperture, iso, white balance, berfokus dan flash dalam pengambilan foto/video seoptimal mungkin.



Gambar 4. 4 Langkah saat mengambil Foto di Leggo-lego



Gambar 4. 5 Proses Pengambilan Gambar di Benteng Rotterdam



Gambar 4. 6 Langkah saat mengambil Foto di Rooftop Balaikota



Gambar 4. 7 Langkah saat mengambil Foto di Dermaga Kayu Bangkoa

3. Pasca Produksi

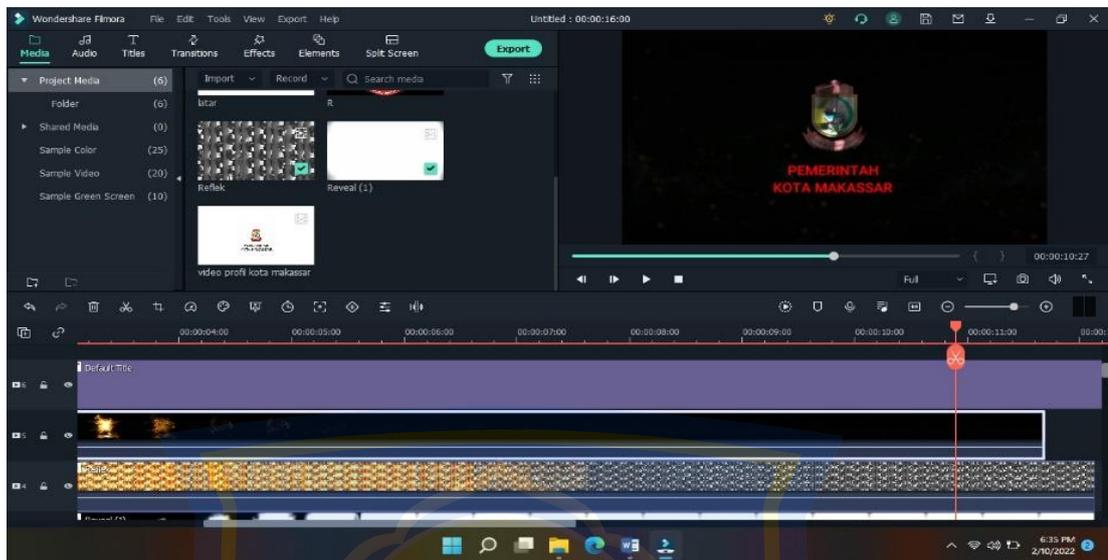
Yaitu periode waktu saat memroses hasil shootingan lalu dilakukan pengeditan dan pengemasan kedalam wujud akhir. Pengolahan yang dijalankan seperti aspek foto, musik, serta alur ceritanya akan menyesuaikan naskahnya. Berikut adalah proses dalam tahapan sesudah produksi, yakni:

a. Transfer Data

Merupakan proses dimana dilakukan perpindahan data berdasarkan SD-Card pada komputer maupun laptop dengan memakai port USB jika menggunakan laptop.

b. Proses Editing pembuatan opening

Pada tahapan ini penulis tidak berbuat banyak dikarenakan kurangnya pengetahuan penulis dalam dunia editing, salah satu tugas yang penulis lakukan adalah membantu menyusun video dalam satu file sesuai urutan yang telah ditentukan dan membuat animasi bergerak pada logo pemkot makassar sebagai opening video. Pada proses pengeditan animasi bergerak pada logo pemkot makassar penulis menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora X* yang setelah pembuatan animasi bergerak pada logo pemkot selesai penulis kerjakan itu akan penulis kumpulkan kembali kepada ketua tim 2 Operation Room, Kak Restu Iman Bachtiar untuk dilanjutkan dan digabungkan jadi satu kedalam sistem rendering.



Gambar 4. 8 Proses Editing Logo Opening Pemkot Makassar

4.2.2 Tugas Tambahan

Pada tugas tambahan yang dijalankan oleh peneliti sejak menjalankan program MBKM penulis mendapatkan beberapa tugas tambahan selama magang pada devisi *Operator Smart City Operation Room* Diskominfo Makassar.

1. Menjadi *Operator Smart City* Makassar

Operator Smart City merupakan tugas tambahan yang penulis kerjakan setiap harinya pada *Operation Room* Diskominfo. Pada tugas ini penulis diberikan kepercayaan atau amanah untuk dapat melaksanakan tugas sebagai *operator* dalam hal ini penulis melakukan tugas yang biasa dijalankan oleh *operator smart city* setiap harinya, seperti mengontrol dan melaporkan pantauan CCTV Pemkot yang akan disampaikan ke masyarakat khususnya Kota Makassar.

Hasil dari pantauan CCTV Pemkot yang telah penulis lakukan akan di bagikan melalui laman media sosial resmi dari Diskominfo Kota Makassar seperti

twitter dan Instagram yang berguna sebagai update real time info terkini dari kondisi arus lalu lintas di wilayah Kota Makassar. Sehingga dapat membantu warga khususnya Kota Makassar agar tetap merasa aman dan nyaman ketika hendak beraktivitas keluar rumah.

Adapun beberapa urutan yang penulis lakukan dalam memantau arus lalu lintas melalui CCTV Diskominfo Kota Makassar secara real time dan update arus lalu lintas yang penulis lakukan pada laman twitter DiskominfoMks :

a. Mengambil Tangkapan Layar CCTV

Pada tahap ini yang lebih dulu penulis lakukan sebelum melaporkan kondisi arus lalin kepada masyarakat Kota Makassar melalui Instagram dan Twitter resmi milik Diskominfo adalah mengambil tangkapan layar salah satu jalan yang akan dilaporkan kondisi arus lalinnya.

b. Membuat *Caption*

Setelah mengambil tangkapan layar kondisi arus lalin yang akan penulis laporkan dan penulis *update*, disini penulis diwajibkan membuat caption yang mencantumkan jam sesuai dengan waktu diambilnya tangkapan layar tersebut serta nama jalan dan ikuti dengan kondisi arus lalin saat itu pada jalan tersebut.

c. Menambahkan *Hastag*

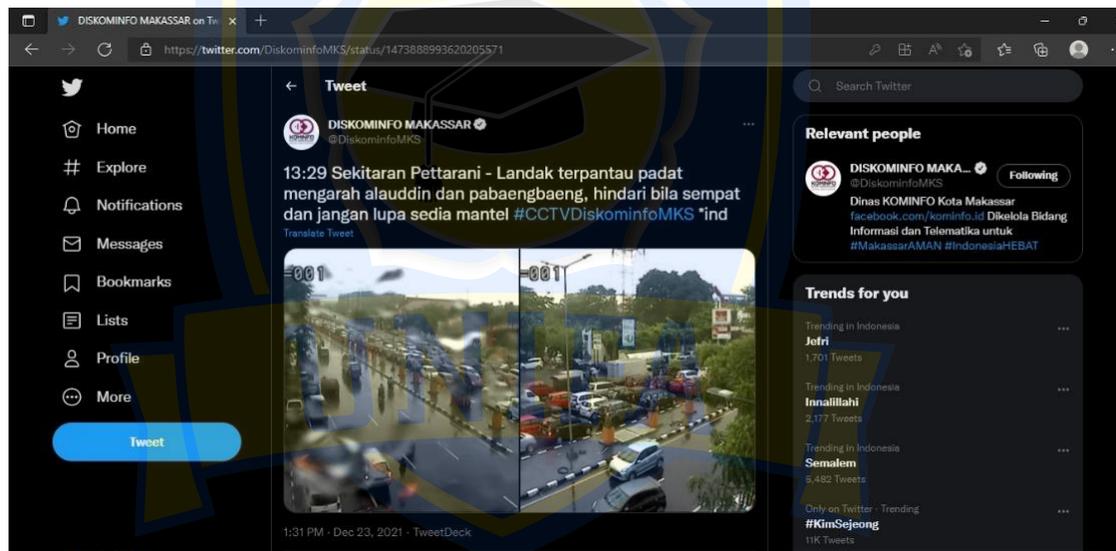
Hastag atau tagar merupakan hal yang tidak boleh terlupakan setelah memasukan *caption*, yang dimana setelah penulis telah memasukan *caption* pada tangkapan layar tersebut penulis wajib mencantumkan hastag yang

bertuliskan #CCTVDiskominfoMKS yang diikuti dengan inisial nama penulis “ind” yang gunanya sebagai sumber dari pemberi informasi.

d. Mengunggah Pada Laman Media Sosial

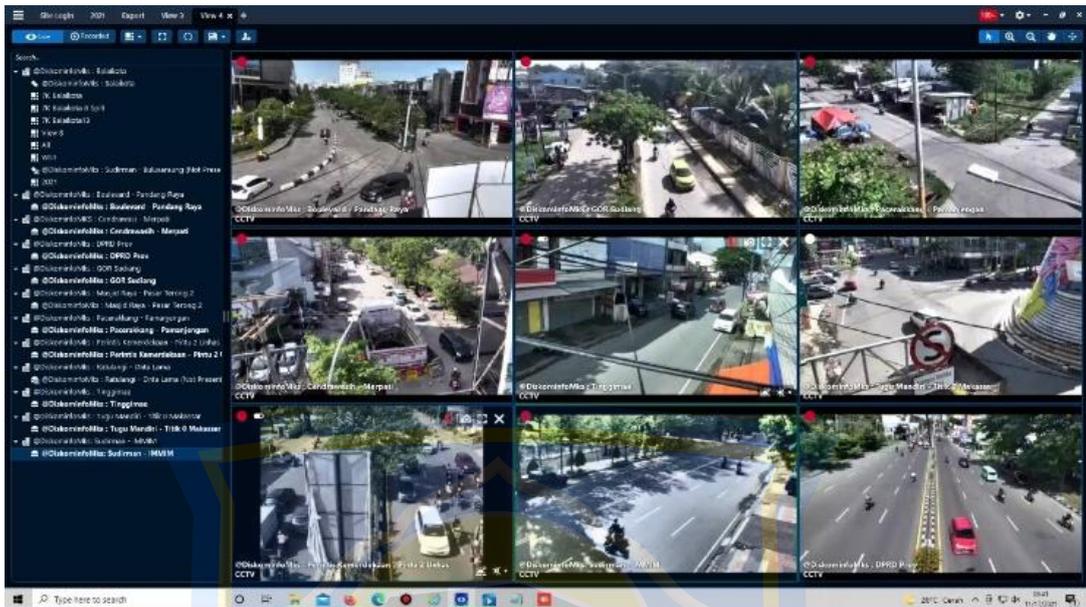
Setelah semua proses diatas dilakukan pantaun arus lalin siap di unggah atau di tweet pada akun twitter DiskominfoMks untuk di informasikan kepada masyarakat kota makassar.

Berikut merupakan contoh *tweet* hingga gambaran proses penyampaian informasi arus lalin Kota Makassar kepada masyarakat Kota Makassar:



Gambar 4. 9 Update Arus Lalin Yang dilakukan Penulis

Sumber : Twitter DsikominfoMks



Gambar 4. 10 Beberapa pantauan cctv pemkot pada layar monitor tempat penulis



Gambar 4. 11 Proses Update Arus Lalin Yang Dilakukan Penulis

2. Mendesain Pamflet Instagram LalinMks

Selain menjadi *Operator Smart City* Pada tugas tambahan penulis juga diminta untuk membuat atau mendesain pamflet-pamflet untuk event atau perayaan hari-hari besar lainnya. Disini penulis ditugaskan mendesain pamflet dengan melihat dahulu arahan yang diberikan oleh ketua tim Operation Room Diskominfo, Kak Restu Iman Bachtiar.

Berikut ini adalah contoh desain pamflet yang dibuat oleh penulis dan diposting pada akun sosial media LalinMks sebagai berikut :



Gambar 4. 12 Desain Larangan Parkir Pada Badan Jalan

Sumber : Instagram LalinMks



Gambar 4. 13 Pengecekan Desain Pamflet Sebelum di Posting



Gambar 4. 14 Desain Ajakan Tahun Baru di Rumah

Sumber : Instagram LalinMks



Gambar 4. 15 Desain Pamflet Ajakan Tahun Baru Dirumah Yang di Notice

Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

4.3 Kendala dan Solusi

4.3.1 Kendala

Ada sejumlah kendala yang dihadapi penulis saat menerangkan Laporan MBKM, yakni:

1. Ketika menjalani tugas utama, mengenai Aktivitas Produksi Video Profil Kota Makassar, penulis mengalami beberapa kendala karena penulis belum pernah terlibat dalam produksi sebuah video maka ketika penulis ikut serta didalamnya sering menemukan beberapa kendala
2. Dalam pembuatan Video Profil Kota Makassar penulis merasakan sedikit kesusahan dikarenakan dalam pembuatan video profil tersebut hanya melibatkan satu orang dalam memproduksi video tersebut, yang dimana penulis merasa tidak cukup ketika memproduksi sebuah video profil yang hanya melibatkan satu orang.
3. Dalam menjalankan tugas tambahan sebagai operator smart city dan membuat *pamphlet* untuk Instagram lalin penulis juga sering mengalami kendala dikarenakan kurangnya pengetahuan penulis dalam mengoperasikan aplikasi editing yang digunakan tempat penulis magang

4.3.2 Solusi

Solusi agar mudah mengatasi segala kendala yang ada selama menjalankan tugas utama dan tugas tambahan penulis mencoba untuk memahami lebih jauh kemudian mencoba untuk mencari solusi.

Penulis juga mencoba untuk *Searching* di internet terkait hal-hal seperti apa proses produksi video profil dan apa saja yang harus ada didalamnya, tidak bisa

dipungkiri penulis juga sering menggunakan aplikasi youtube terkait penggunaan dan manfaat dari beberapa aplikasi yang digunakan dalam pembuatan video profil maupun aplikasi editing yang digunakan tempat penulis magang dalam pembuatan *pamphlet* Instagram LalinMks.

4.4 Temuan-Temuan Baru

Terdapat sejumlah persoalan temuan-temuan terbaru yang didapat penulisnya bisa didapatkan dengan menyelenggarakan MBKM pada Diskominfo Kota Makassar yakni :

1. Penulis belajar bagaimana proses pembuatan video profil dan apa saja yang diperlukan dalam pembuatan video profil, awalnya berdasarkan kegiatan praproduksi, produksi sampai sesudah memproduksi.
2. Penulis belajar menggunakan aplikasi editing yang digunakan dalam menjalankan tugas tambahan penulis yaitu pembuatan *pamphlet* Instagram LalinMks seperti Adobe Illustrator.
3. Penulis jadi mendapat pelajaran tentang pentingnya untuk sesegera mungkin menangani solusi, kritikan, saran dan pertanyaan dari masyarakat pada media sosial Diskominfo Kota Makassar agar berdampak baik bagi citra dan reputasi perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesudah menyelenggarakan aktivitas MBKM, penulis telah mempelajari sejumlah kegiatan produksi Video Profil Kota Makassar di Operation Room Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Makassar. Sehubungan dengan tahap yang dibutuhkan yang mana penulis telah memahami jika ada kesiapan didalam sebuah produksi video profil tidak gampang dan banyak persoalan yang harus disiapkan kedalam pembuatan video profil tersebut seperti pra produksi yang meliputi ide, naskah, *story board*, peralatan produksi, serta scheduling dan perizinan tempat yang akan dijadikan objek pengambilan gambar berupa video kemudian pada bagian produksi sampai sesudah memproduksi. Akan tetapi yang terpenting ialah suatu tim yang memproduksi yang lengkap sangat menunjang sebuah produksi video tersebut dikarenakan jika hanya ada satu orang akan sangat banyak kesulitan yang ditemukan. Dimana penulis juga diberikan kesempatan untuk ikut serta dalam proses pembuatan video profil Kota Makassar yang nantinya akan ditayangkan pada channel youtube Diskominfo Makassar.

Dengan penulis ikut dalam aktivitas produksi video profil kota makassar penulis belajar beberapa cara tentang bagaimana tahap-tahap yang digunakan dalam memproduksi sebuah video yang nantinya akan diunggah pada media sosial youtube dan dilihat banyak orang yang dimana memiliki pengaruh terhadap citra sebuah instansi yang membuat video tersebut.

Pada sejumlah langkah ini, penulis akan mendapatkan berbagai wawasan atau penemuan terbaru dan terkendala mengenai solusi yang dialami penulis dalam menjalankan tanggungjawab pokok serta penambahan yang diberi pada penulisnya, khususnya dapat kekurangan wawasan saat penulis akan menggunakan kamera dan alat editing video yang dipakai ditempat magang, maka solusinya penulis akan mengatasi permasalahan ini dengan beradaptasi pada staff Operation Room Diskominfo Makassar.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran kepada :

1. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar

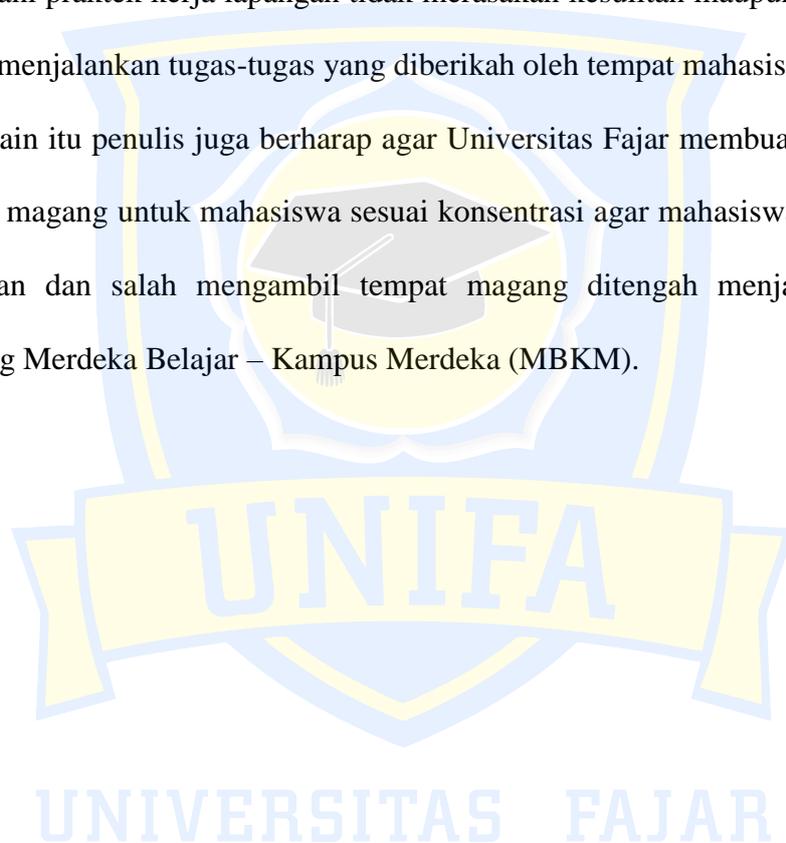
Penulis berharap kepada Diskominfo Makassar dan *Operation Room* Diskominfo dapat memberi kesempatan kepada penulis untuk memperoleh informasi lebih banyak saat melaksanakan program magang, terutama dalam proses pembuatan video profil yang dimana penulis ikut serta didalamnya, penulis berharap agar kelak dalam pembuatan video profil berikutnya, *Operation Room* Diskominfo Makassar menunjuk lebih dari satu orang untuk tim produksi pembuatan video profil ini agar dapat mempermudah proses produksi dan juga pada saat membuat Video Profil ini mengenai persoalan dalam mengedit perlu di perhatikan keserasiannya pada foto, musik, backsound, dan naskah sehingga keindahannya bisa diwujudkan. Penulis juga memberi saran untuk fasilitas dan perangkat kantor yang kurang bagus atau sudah tua juga sebaiknya dilakukan perbaikan atau peremajaan agar memaksimalkan kinerja pegawai dan mahasiswa

yang melakukan magang di kantor Dskominfo Makassar dan Operation Room Diskominfo.

2. Universitas Fajar

Saran penulis untuk Universitas Fajar untuk memperbanyak praktek kerja lapangan sesuai dengan konsentrasi studi mahasiswa, agar ketika mahasiswa menjalani praktek kerja lapangan tidak merasakan kesulitan maupun kebingungan dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikah oleh tempat mahasiswa magang.

Selain itu penulis juga berharap agar Universitas Fajar membuat rekomendasi tempat magang untuk mahasiswa sesuai konsentrasi agar mahasiswa tidak merasa kesulitan dan salah mengambil tempat magang ditengah menjalani aktivitas Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM).



DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. W. (2019). KOMUNIKASI MEDIA cMASSA. Tugas Matakuliah Ilmu Komunikasi, 3-33.
- Alyusi, S. D. (2019). Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Prenada Media.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2016). Teori dan Riset Media Siber(Cybermedia). Jakarta: Kencana.
- Hafied, C. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, C. (2020). Cyber Society. Jakarta: Prenada Media.
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: Rajawali Press.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2017). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosayadi, I. (2019). Sobat Milenial. Depok: Guepedia..
- Sutriadi, R. (2017). Media Sosial dan Perencanaan Kota. Bandung: ITB.
- Wijaya, R. D. (2010). Strategi Komunikasi Public Relations(PR) di perguruan tinggi swasta jawa tengah dalam rangka membangun hubungan baik dengan media dalam upaya meningkatkan publisitas (Tahun Kedua). Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Kristen Satya Wacana.

SUMBER LAIN:

Astuti, N. F. (Diakses tanggal 15 Februari 2022). Mengenal Fungsi Media Sosial . Retrieved From <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-klm.html>.

Azkiya, G. (Diakses tanggal 31 Januari). Fungsi Tools Adobe Illustrator . Retrieved From <https://blog.skillacademy.com/tools-adobe-illustrator>.

Komunikasi, A. (Diakses tanggal 1 Januari 2022). Pengertian Konten dan Jenis-Jenisnya. Restrieved From <https://www.komunikasipraktis.com/2019/05/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya.html>.

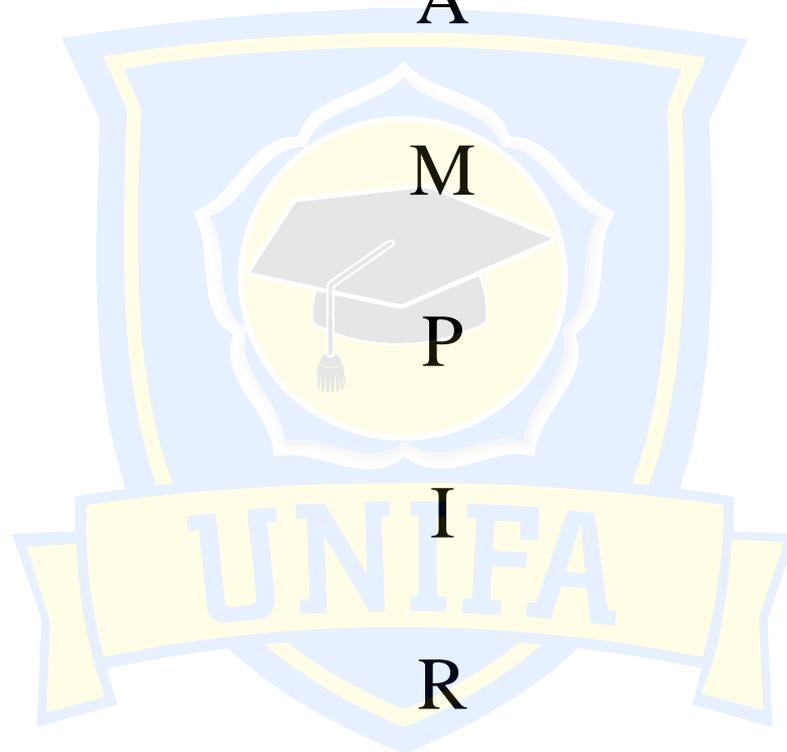
Litalia. (Diakses tanggal 15 Februari 2022). Pengertian Youtube, Manfaat dan Fitur-fitur Youtube. Retrieved From <https://www.jurnalponsel.com/pengertian-youtube-manfaat-dan-fitur-fitur-menarik-di-youtube/>.

MAKASSAR, D. K. (Diakses tanggal 31 Desember 2021). Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar. Restieved From <https://kominfosandi-makassar.blogspot.com/p/visi-dan-misi.html>.

Tanjung, W. A. (2020). HUBUNGAN ANTARA AKTIVITAS FISIK DENGAN TEKANAN DARAH PADA LANSIA DI KOMUNITAS SASANA ARJOSARI MALANG. Undergraduate (S1) thesis.

L

A



I

R

UNIVERSITAS FAJAR

A

N





UNIFA

