

TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS VIDEO EDITOR PROGRAM YOUTUBE DI PT FAJAR
NATIONAL NETWORK



ANDUNG PATEDDUNGI

1710121041

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR

2022

TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS VIDEO EDITOR PROGRAM YOUTUBE DI PT FAJAR
NATIONAL NETWORK



Diajukan sebagai laporan aktivitas program Merdeka Belajar Kampus Merdeka
(MBKM) pada Fajar *Online* tahun 2021-2022

ANDUNG PATEDDUNGI
1710121041

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

TUGAS AKHIR
LAPORAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS VIDEO EDITOR PROGRAM YOUTUBE DI PT. FAJAR
NATIONAL NETWORK

disusun dan diajukan oleh

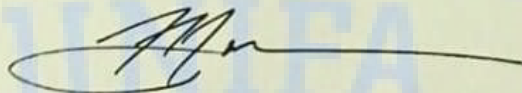
Andung Pateddungi

1710121041

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujiankan

Makassar, 24 Maret 2022

Penanggung Jawab Magang MBKM,



Muhammad Bisyri, 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

TUGAS AKHIR

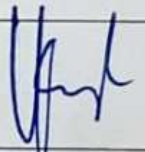
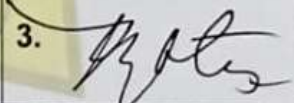
AKTIVITAS VIDEO EDITOR PROGRAM YOUTUBE DI PT. FAJAR NATIONAL NETWORK

disusun dan diajukan oleh

Andung Pateddungi
1710121041

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
pada tanggal **24 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Dr.Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr.Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar
Makassar



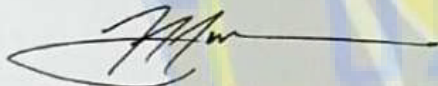
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Andung Pateddungi
Nomor Stambuk : 1710121041
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Konsentrasi : Program S1 / Broadcasting
Universitas : Universitas Fajar Makassar
Judul Laporan Tugas Akhir : **AKTIVITAS VIDEO EDITOR PROGRAM
YOUTUBE DI PT. FAJAR NATIONAL
NETWORK**

Penanggung Jawab MBKM

Pembimbing Lapangan



Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom
NIDN: 09003117705



Dzaqi Akbar

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Fajar

Makassar



Dr. Yusmanizah, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0925096902

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Andung Pateddungi

No. Stambuk : 1710121041

Fakultas : Ekonomi & Ilmu-Ilmu Sosial

Program Studi : Komunikasi

Jenjang/Konsentrasi : Program S1/Broadcasting

No	Jenis Penilaian	Hasil		
		Angka	Huruf	Keterangan
1	Wawasan	90	A	Baik
2	Kompetensi Keilmuan	85	A	
3	Inisiatif	96	A	
4	Disiplin	95	A	
5	Tanggung Jawab	90	A	
6	Tata Krama Dan Hubungan Internal Sesama Pegawai	95	A	
7	Kehadiran	95	A	
	Rata-rata	93	A	

Keterangan Nilai:

85 > = A

81 - 84 = A-

76 - 80 = B+

71 - 75 = B

66 - 70 = B-

61 - 65 = C+

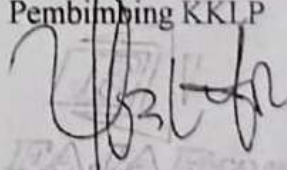
51 - 60 = C

46 - 50 = D

< 45 = E

Mengetahui,

Pembimbing KKL


(Dzaqi Akbar)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andung Pateddungi

Nim : 1710121041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul **"AKTIVITAS VIDEO EDITOR PROGRAM YOUTUBE DI PT FAJAR NATIONAL NETWORK"** 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,



(Andung Pateddungi)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan laporan magang program MBKM. Tidak lupa penulis berterima kasih kepada kedua orang tua Basri, S.S., M.Pd dan Hj. Marmiah yang telah memberikan dukungan dan restunya.

Adapun laporan ini berjudul “Aktivitas Video Editor Program YouTube di PT Fajar National Network”. Laporan ini merupakan syarat dalam menyelesaikan gelar S1 (Strata 1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar, melalui program magang MBKM.

Terselesaikannya laporan ini tentu banyak pihak yang berkontribusi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. **Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom** selaku Pembimbing laporan MBKM yang memberikan arahan dalam penyusunan laporan MBKM ini.
5. Rasid Alfarizi selaku Direktur Pelaksana dan Pemimpin Redaksi PT Fajar National Network.

6. Dzaqi Akbar sebagai Pembimbing Lapangan di tempat penulis melaksanakan program magang MBKM.
7. Kepada seluruh staf karyawan PT Fajar National Network yang telah menerima saya dengan baik selama melakukan magang.
8. Kepada teman dekat yang telah memberikan semangat dalam menyusun laporan MBKM ini.

Penulis menyadari bahwa laporan magang MBKM ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan laporan magang MBKM ini sangat diharapkan. Sebagai penutup, semoga laporan magang MBKM ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis sendiri.

Makassar, 20 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR TANDA TANGAN PENGUJI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PENILAIAN.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan	3
1.3 Manfaat dari penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Komunikasi Massa	5
2.1.1 Perkembangan Pada Komunikasi Massa	6
2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	8
2.1.3 Proses Komunikasi Massa	10
2.1.4 Macam-Macam Media Komunikasi Massa	11
2.1.5 Hambatan dalam Komunikasi Massa.....	13

2.2 <i>Social Media</i> Sebagai <i>New Media</i>	20
2.3 YouTube.....	22
2.3.1 YouTube dari Sudut Pandang Ilmu Komunikasi.....	24
2.3.2 Fitur Yang Terdapat Pada Youtube	26
2.3.3 Proses Produksi Video Pada YouTube	27
2.3.4 <i>Viewers</i> YouTube sebagai Audiens.....	29
2.3.5 Pemaknaan Audiens terhadap Pesan di dalam YouTube....	30
2.4 Alasan Media Fajar Menggunakan YouTube	32
2.5 Produksi Audio Visual.....	33
2.6 Hambatan Komunikasi dalam Audio Visual	35
2.7 Video Editor.....	36
2.8 Peran Editor	37
2.8.1 Tugas Editor.....	37
2.8.2 Fungsi Seorang Editor.....	42
2.8.3 Prinsip Editing	43
2.8.4 Dasar-Dasar Editing.....	44
2.9 Peran Editor dalam Komunikasi	46
2.10 Gambaran Manajemen Perusahaan Yang Baik.....	46
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	48
3.1 Profil PT. Fajar National Network	48
3.2 Sejarah Singkat PT. Fajar National Network	49
3.3 Visi Dan Misi PT. Fajar National Network.....	50
3.4 Struktur Organisasi PT. Fajar National Network	51

3.5 Peleburan Fajar National Network dan Harian Fajar Official.....	55
3.6 Struktur Organisasi Fajar National Network di Bagian Teknis	57
3.7 Status PT Fajar National Network dan PT Media Fajar Koran dalam Konten Multimedia (YouTube)	58
3.8 Penjelasan Struktur Organisasi Pengelolaan YouTube	58
BAB IV HASIL KEGIATAN	59
4.1 Waktu Dan Lokasi Magang Merdeka Belajar	59
4.2 Tugas Utama dan Tambahan	59
4.2.1 Tugas Utama	59
4.2.2 Tugas Tambahan	70
4.3 Kendala Dan Solusi Selama Mengikuti Magang MBKM.....	72
4.3.1 Kendala.....	72
4.3.2 Solusi.....	72
4.4 Temuan-Temuan Baru.....	72
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT. Fajar National Network.....	48
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 3.3 Struktur Organisasi FNN di Bagian Teknis	57
Gambar 4.1 Proses Upload Video Pada YouTube	62
Gambar 4.2 Bumper Video Inspiring.....	62
Gambar 4.3 Bumper Video Health&Beauty	63
Gambar 4.4 Bumper Video Obrolan Dewasa	63
Gambar 4.5 Bumper Video Meja Redaksi	64
Gambar 4.6 Bumper Video Ekonomi Talk	64
Gambar 4.7 Bumper Out Video News	66
Gambar 4.8 Bumper Perspektif.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan komunikasi serta teknologi informasi memengaruhi perubahan suatu media. Dengan munculnya internet dan *gadget*, proses penyebaran sebuah informasi berjalan dengan sangat cepat. Masyarakat menjadi semakin mudah mengakses internet untuk mendapatkan informasi dari mana saja. Masyarakat pun melirik portal berita *online* untuk memperoleh sebuah informasi yang diinginkan. Informasi yang dihadirkan tentunya beragam dan dapat berbentuk tulisan, audio serta visual. Dampak dari berkembangnya teknologi, masyarakat menjadi lebih mudah mencari dan menerima informasi. Media yang awalnya didominasi oleh media cetak serta elektronik seperti televisi dan radio mulai beralih *platform* menjadi media *online* dengan berbasis intrnet.

Beberapa karakteristik media *online* yang merupakan perbandingan dengan media konvensional, yakni kecepatan informasi, pembaruan informasi, timbal balik, personalisasi, kapasitas tidak terbatas dan multimedia *capability*. Media *online* memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi kepada khalayak luas secara cepat dan memiliki keunggulan dalam berinteraksi dengan khalayak daripada media konvensional. Akan tetapi media *online* juga memiliki beberapa kekurangan yakni tidak sedikit informasi *hoax* atau tidak benar yang kerap dijumpai, penggunaan harus memiliki *gadget* atau komputer untuk mengakses

informasi yang dibutuhkan dan pengguna akan mendapat biaya tambahan untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan di internet.

Berdasarkan data yang diperoleh dari artikel *kompas.com* pemakai internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini melaju 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari tahun 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, pemakai internet di Indonesia pada awal 2021 tembus mencapai 73,7 persen. Aktivitas internet yang paling disukai oleh pemakai internet di Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang di Indonesia yang merupakan pemakai aktif media sosial.

Sehubung dengan hal tersebut, multimedia pada jurnalisme *online* pun harus berkembang. Multimedia saat ini menjadi salah satu roh dari jurnalisme *online* karena mampu menyuguhkan informasi dalam berbagai macam bentuk seperti teks, suara, foto, video dan animasi (Adzkia, 2015 dalam Deuze, 2003). Ahli kajian media ini mengilustrasikan multimedia menyediakan berita melalui bermacam-macam bentuk yaitu *text*, *music*, audio, *image* dan *animation*. Bukan itu saja, multimedia pada jurnalisme juga dimaksud sebagai proses penerapan dari prinsip interaktivitas dan *hypertextual*. Dalam menyuguhkan berita, mereka memikirkan terbukanya kesempatan bagi *audiens* untuk memberikan *feedback*. Pemberian konteks cerita melalui rujukan berita (*hyperlinks*) juga menjadi poin penting.

Multimedia sangat penting bagi jurnalisme *online* karena multimedia merupakan perpaduan antara suara, pandangan dan gerakan sehingga multimedia

mempunyai kemampuan menarik minat dan menarik indera. Informasi yang tadinya hanya bisa dinikmati dalam bentuk teks kini bisa berubah menjadi lebih menarik disertai bunyi, gambar, musik, animasi dan juga video (Suyanto, 2003).

Dengan teknik tersebut PT Fajar National Network yang berdiri sejak tahun 1996 berusaha membuat konten berita yang menarik dan disukai masyarakat. Hasil dari konten berita tersebut diunggah melalui *platform* YouTube.

Dari penjelasan di atas, penulis mendapatkan kesempatan untuk menjadi editor video pada kanal YouTube Fajar National Network serta beberapa kali menjadi *cameraman* video pada kanal YouTube Fajar National Network untuk memproduksi program dan membuat postingan *news update* di *social media* Instagram @fajaronline. Dalam kesempatan program magang MBKM ini penulis ingin mempraktikkan ilmu yang telah di peroleh pada masa perkuliahan.

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan magang program MBKM ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas penulis yang dilakukan selama magang di PT Fajar National Network. Adapun tujuan dilaksanakannya penulisan laporan MBKM ini yaitu:

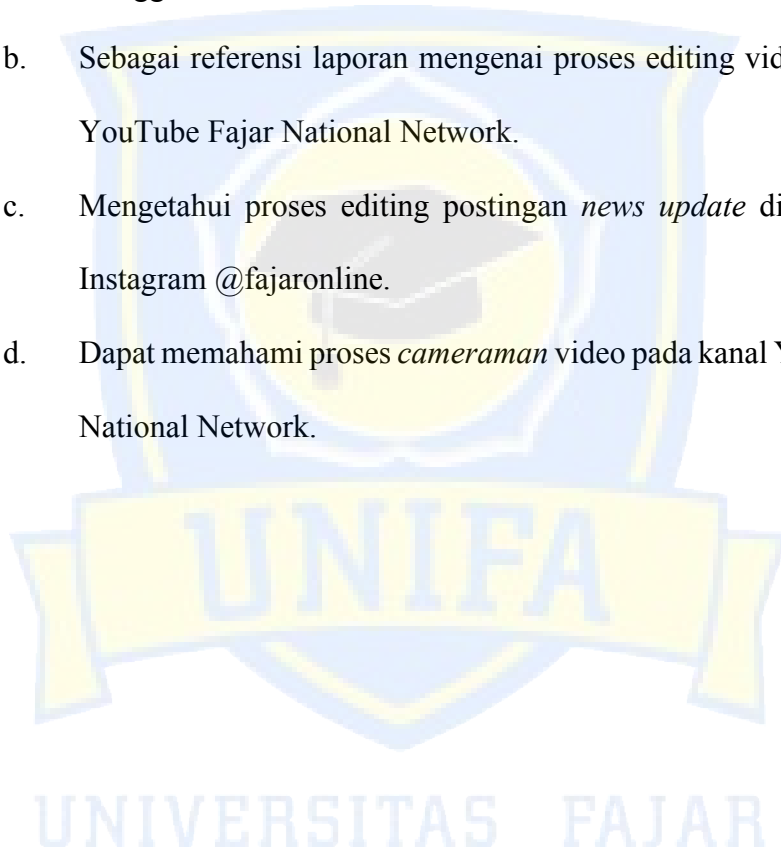
- a. Mendeskripsikan tugas utama penulis sebagai editor video pada kanal YouTube Fajar National Network serta tugas tambahan yang dilakukan penulis sebagai *cameraman* video pada kanal YouTube Fajar National Network dan membuat postingan *news update* di sosial media Instagram selama program magang MBKM.

- b. Menyampaikan kendala dan solusi penulis selama menjalankan magang.

1.3 Manfaat dari penulisan

Manfaat dari penulisan laporan magang program MBKM ini adalah.

- a. Merupakan sumber informasi alasan media Fajar *Online* menggunakan YouTube.
- b. Sebagai referensi laporan mengenai proses editing video pada kanal YouTube Fajar National Network.
- c. Mengetahui proses editing postingan *news update* di *social media* Instagram @fajaronline.
- d. Dapat memahami proses *cameraman* video pada kanal YouTube Fajar National Network.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Josep A. Devito menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki tujuan untuk massa atau dipusatkan kepada orang banyak dan melewati pemancar audio dan visual.

Komunikasi masa menyertakan *communicator* yang sangat banyak, berjalan melewati metode bentuk media yang memiliki jarak fisik jauh, mengharuskan memakai satu ataupun dua alat indera yaitu penglihatan (mata) serta pendengaran (telinga) dan kecil kemungkinan *feedback* segera. Beberapa macam media massa yaitu, yang pertama media elektronik seperti televisi, film/video, radio, yang kedua media cetak contohnya, koran, majalah, tabloid selanjutnya yang terakhir media *cyber* (media sosial, portal berita, *website* dan blog).

Komunikator pada komunikasi massa memantautopik; konsumen yang memerlukan tema yang lain wajib mengganti asal informasi, dengan berlangganan surat kabar, menyimak siaran di radio hingga menentukan tayangan Tv atau pada *platform* YouTube, yang sesuai dengan kesukaannya (Mulyana, 2013:79).

2.1.1 Perkembangan Pada Komunikasi Massa

Pada komunikasi massa perkembangan menurut hidup pada manusia. Seperti yang kita tahu komunikasi dan kehidupan masyarakat adalah dua sisi pada mata uang yang bergandengan sehingga tidak bisa terpisahkan. Karena itu, perkembangan komunikasi massa juga merujuk pada perkembangan manusia.

1. Kerajaan Mesir pada Tahun 1705-1367

Pada era Kaisar Amenhotep III komunikasi massa pertama kali digunakan. Pada era itu Kaisar Amenhotep III mengirim wartawann dalam jumlah ratusan dengan tujuan memberikan kabar berita ke pejabat dipenjuru daerah Mesir. Dari peristiwa tersebut diakui sebagai asal usul jurnalistik.

2. Tahun 1609 Surat Kabar Pertama

Perkembangan komunikasi massa terus berlanjut, selanjutnya bersama akan kebutuhan umat manusia yang membutuhkan informasi secara massa. Pada era ini surat kabar Jerman, Avisa Relation Order Zeitung pertama kali dimunculkan. Penerbit dari majalah tersebut berguna mencukupi yang dibutuhkan masyarakat akan informasi secara teratur tiap minggu. Era ini merupakan tiang sejarah berkembangnya komunikasi massa.

3. Tahun 1702 Lahir Surat Kabar Harian

Pada tahun 1702 juga tercatat menjadi salah satu berkembangnya komunikasi massa. Era ini lahir harian legendaris di London Inggris *Daily Courant* yang rutin tiap hari teratur memberikan pesan atau informasi kepada masyarakat Inggris.

4. Komunikasi Massa Pada Zaman Modern

Selepas suksesnya *Daily Cournt* di Inggris, pertumbuhan pada komunikasi massa tidak tertahan lagi hingga tersebar ke pelosok dunia. Media massa yang sangat berhasil ialah surat kabar. Perkembangannya pun meningkat pesat, tidak hanya surat kabar, namun juga berbagai macam media massa modern bermunculan silih berganti. Seusai era media cetak berbetuk surat kabar, radio juga menjadi unggulan karena jangkauannya sangat luas dan mudah. Era selanjutnya adalah zaman digital.

Pada zaman digital munculnya TV yang bisa menyajikan informasi menggunakan tanyangan visual. Selanjutnya setelah munculnya televisi, perkembangan komunikasi massa semakin pesat dengan munculnya internet. Adanya internet menjanjikan seseorang mendapatkan berbagai macam informasi dari manapun dengan sangat terbuka dan mudah.

2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Nurudin menyatakan dalam bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa, komunikasi massa memiliki ciri-ciri yaitu:

1. *Communicator* pada Komunikasi Melembaga

Communicator yang terdapat pada komunikasi massa bukan hanyasatu orang, akan tetapi sekelompok orang. Artinya, kombinasi bergai jenis elemen dan pekerjaan berhubungan satu dengan yang lainnya. Pada komunikasi massa, *commucator* adalah sebuah institusi media massa itu juga. Alexis. S Tan (1981) menyatakan *communicator* pada komunikasi massa ialah organisasi social yang bisa menghasilkan serta mengirim pesan pada saat yang sama ke sejumlah besar kelompok sasaran yang berbeda. Komunikator pada komunikasi massa merupakan media massa.

2. Komunikasi pada Komunikasi Massa yang Memiliki Sifat Heterogen

Heterogen/beraneka ragam merupakan sifat dari komunikator pada komunikasi massa. Maksud dari komunikasi yaitu terdapat beragam jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur status ekonomi hingga agama yang diyakini. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa keanekaragaman ini bervariasi, di mana tidak setiap keanekaragaman wajib ada dalam pribadi komunikan.

3. Pesan yang Sifatnya Umum

Pesan ditransmisikan pada komunikasi massa bukan dialamatkan pribadi ke satu orang atau sekelompok orang tertentu. Namun informasi yang ditransmisikan kepada orang yang pluralistik atau berbeda untuk menjadikan pesan yang dikirimkan sifatnya tidak boleh khusus atau dikhususkan untuk kelompok tertentu.

4. Komunikasi yang Berjalan Searah

Berjalan searah berarti *feedback* kepada *communicator* tidak ada. Itulah mengapa kejelasan pesan yang akan disampaikan penting sehingga bisa dimengerti orang yang akan menerima pesan.

5. Komunikasi Massa Menyebabkan Keserentakan

Komunikasi massa memiliki ciri lain yaitu penyampaian informasi pada saat yang sama sehingga penonton bisa menerima informasi bersamaan dari media massa dan sifatnya *relative*.

6. Komunikasi Massa Mengunggulkan Alat-Alat Teknis

Mass media merupakan alat primer untuk mentransmisikan pesan, audiens memerlukan bantuan dengan perangkat teknis (pemancar yang digunakan media elektronik). Kehadiran alat tersebut berperan dalam hal ini sangat penting agar proses penyebaran pesan dapat dilakukan secara bersamaan atau menjangkau penonton secara bersamaan.

7. Komunikasi Massa Diawasi *Gatekeeper*

Gatekeeper atau information filter/penjaga pintu merupakan seorang yang memiliki peran penting di penyaluran informasi menggunakan *mass media*. *Gatekeeper* merupakan seorang yang berpartisipasi dalam mengurai atau menambahkan, sederhanakan, kemas seluruh pesan yang didistribusikan dengan cara yang mudah dimengerti.

2.1.3 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa melibatkan banyak orang dan bersifat rumit serta kompleks. McQuail (1999) menyatakan bentuk proses dalam komunikasi massa, sebagai berikut:

1. Menyebarakan dan menerima sejumlah besar informasi besar. Dimana proses komunikasi massa yang beredar ke masyarakat berjumlah besar, jumlah serta cakupannya sangat besar dan luas apabila sekali siaran.
2. Proses pada komunikasi massa condong dilaksanakan dengan pola searah dari *communicator* ke *communicant* atau ke media audiens serta hubungan yang terjadi memiliki sifat terbatas.

3. Komunikator dan komunikan pada proses komunikasi massa berjalan secara tidak seimbang. Hal itu berdampak ke komunikan dimana mereka berjalan datar dan bersifat sementara. Bahkan ketika Anda bekerja sensasi emosional bersifat permanen dan sementara.
4. Pada proses komunikasi massa juga berlangsung *impersonal* dan *anonim*.
5. Proses komunikasi massa juga berjalan atas dasar keinginan masyarakat. Contohnya, program yang ditentukan berdasarkan apa yang diinginkan audiens. Oleh karena itu, rating juga menentukan media massa, yang merupakan ukuran dimana program yang ditonton dilihat oleh audiens yang banyak.

2.1.4 Macam-Macam Media Komunikasi Massa

Berbagai sarana digunakan dalam komunikasi massa. Dimulai dari elektronik, cetak sampai saat ini yang banyak digunakan yaitu *online media*.

Dalam hal ini, sarana yang dominan dalam komunikasi yaitu indera pengelihatan dan pendengaran. Tanggapan pesan yang diterima akan diekspresikan dalam bentuk tindakan.

Seiring dengan berkembangnya jaman, membuat media yang ada juga tumbuh. Media dulu hanya koran atau surat kabar harian (media cetak) dan radio atau televise (media elektronik), media online dapat menggabungkan audio dan visual.

Berikut beberapa jenis media secara umum:

1. Media visual (media cetak/*printed media*)

Media visual merangkul seluruh media yang dapat dibaca, diraba serta dilihat. Media visual mengunggulkan indra peraba dan indera penglihatan. Contohnya buku, teks, grafik, diagram, gambar, koran, majalah.

2. Media Audio

Media audio merangkul seluruh media yang bisa tertangkap indra pendengaran. Media tersebut berisi informasi yang berbentuk *audiotif* (mengunggulkan daya suara), yang dapat memacu *feeling*, *attention*, pikiran serta keinginan mendengarkan. Contohnya music, radio *streaming* atau *voice recording*.

3. Media *audio* visual

Perpaduan gabungan media visual serta media *audio*. Media ini melibatkan seluruh media yang bisa di dengar bersamaan dan dilihat, mengunggulkan pendengaran manusia secara bersamaan dan indera penglihatan. Contohnya TV, pementasan, film dan YouTube.

4. Multimedia (*online media*)

Multimedia pada dasarnya ialah media audiovisual, tetapi lebih utuh karena merangkul beragam format pada media contohnya tulisan, grafik, video, gambar, animasi dan suara. Contohnya pada multimedia yaitu internet.

Saat ini, media yang sering digunakan masyarakat dengan alasan mudah digunakan, yaitu multimedia disebut juga media online (*on the network*), media internet yang di dalamnya kita dapat menemukan *website* internet. Media-media tersebut terdapat dalam *new media* yang bersifat fleksibel dan bisa diakses dimana dan kapan saja sesuai dengan keinginan kita melalui jaringan internet.

2.1.5 Kendala Pada Komunikasi Massa

Komunikasi dikatakan berhasil apabila karakter-karakter yang digunakan untuk mengemas pesan dapat dipahami secara persis antara *communicator* dan *communicator* dan menghasilkan perubahan yang diinginkan oleh *communicator*. Untuk mengadakan komunikasi yang efektif itu sulit. Adapun pakar komunikasi mengatakan mustahil bagi individu untuk benar-benar berkomunikasi secara efektif. Terdapat banyak kendala yang bisa menghambat komunikasi.

Secara general, kendala komunikasi berpotensi menjadikan informasi menjadi tidak *effective*. Komunikasi yang *effective* menganggap arti pesan sama antara pengirim dan penerima. Komunikasi yang *effective* merupakan komunikasi yang sukses. Kendala komunikasi massa datang dari elemen pada sisten komunikasi massa. Kendala tersebut dapat berupa gangguan, yang asalnya dari *cummunicator*, informasi yang ditransmisikan, media merupakan saluran transmisi, tetapi khalayak juga penerima informasi. Publik menentukan berita yang ditampilkan media massa, yang

menjadi kendala bagi penerima berita.

Kemungkinan terganggunya sistem dan proses komunikasi massa sangat tinggi, disamping banyaknya yang berpartisipasi dalam proses *production* dan *reproduction* pesan. *Cumunicator* pada komunikasi massa meminta memeriksa tingkat penerima khalayak ketika mentransmisikan pesannya. Contohnya, ketika memberikan berita di TV atau di *platform* YouTube, presenter diminta bisa mengucapkan secara benar serta menarik supaya tidak mengurangi makna berita yang disampaikan oleh audiens. Moderator diminta untuk menghindari perilaku dan ucapan berlebihan yang dapat mengganggu penerimaan audiens. Pelafalan secara jelas dan penempatan yang menarik bisa mengurangi kendala untuk penyampaian pada komunikasi massa. Apabila terdapat kendala saat menyampaikan informasi, baik dari pihak *cumunicator* atau dari sisiteknis, hal tersebut bisa diatasi dengan mengulangi.

Berikut terdapat beberapa yang menjadi kendala komunikasi yang wajib diperhatikan oleh komunikator jika ingin komunikasinya berhasil. Hambatan komunikasi dapat dibagi menjadi empat bidang, yaitu hambatan psikologis, hambatan sosio-kultural, hambatan mekanis dan hambatan interaksi verbal.

1. Hambatan psikologis. Berhubungan dengan unsur psikis manusia, yaitu:

- a. Kepentingan (*interest*) berkaitan dengan sikap selektif dalam menanggapi dan mempersepsikan pesan. Kepentingan komunikasi menyangkut perhatian terhadap stimulus, perasaan, daya tanggap, perilaku, pikiran, sikap reaktif terhadap pesan. Kepentingan komunikasi didasarkan pada kegunaan atau manfaat pesan tersebut baginya. Komunikator melakukan proses pemilihan media presentasi yang menarik baginya sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan komunikasi dalam komunikasi massa adalah khalayak yang besar dan tersebar luas. Mereka memiliki keinginan dan perhatian yang sangat berbeda dan unik. Pesan komunikasi yang bersifat umum menimbulkan perbedaan perhatian dan minat khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat bukti segmentasi khalayak, yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi produsen informasi dalam komunikasi massa. Isi media komunikasi yang dihasilkan harus memiliki daya tarik yang kuat agar program atau materi yang diusulkan menarik perhatian semua kelompok sasaran, termasuk yang bukan merupakan kelompok sasaran utama.
- b. Prasangka (*prejudice*) reaksi seseorang terhadap orang atau kelompok lain dan sikap terhadap perilakunya. Persepsi adalah pengetahuan tentang peristiwa, objek atau hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi dan mengartikan pesan. Persepsi ditentukan oleh faktor pribadi (fungsional) dan situasional. Faktor pribadi berhubungan dengan kebutuhan, pengalaman masa lalu,

status, dan peran. Persepsi ditentukan oleh sifat-sifat yang menanggapi rangsangan, bukan oleh sifat atau bentuk rangsangan. Faktor situasional (struktural), di sisi lain, terkait dengan sifat rangsangan fisik. Umumnya, prasangka suatu kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya karena perbedaan ras, suku, dan agama. Prasangka tentang komunikasi muncul ketika berkomunikasi menolak komunikator (pribadi). Prasangka lebih bersifat emosional daripada rasional, subjektif dan rentan terhadap penilaian negatif. Mempertimbangkan konsekuensi negatif dari asumsi negatif berkomunikasi, komunikator dalam komunikasi massa harus netral, dapat diterima, bereputasi, cakap, dan kredibel.

c. Stereotip (*stereotype*) yakni gambaran atau reaksi tertentu terhadap sifat dan karakter pribadi orang atau kelompok lain dengan pola negatif. Stereotip didasarkan pada informasi yang tidak lengkap dan subjektif dan biasanya digeneralisasikan. Stereotip melihat gambaran mental yang ada pada kelompok tertentu yang dipandang fungsional bagi setiap orang (individu) dalam kelompok tersebut tanpa mempertimbangkan karakteristik individu tersebut.

d. Motivasi mengacu pada alasan, pendorong, dorongan batin manusia untuk melakukan sesuatu. Motivasi mengacu pada seseorang yang tahu apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan mengapa melakukannya. Motivasi berarti memberi tujuan dan aspek

pada tingkah laku manusia. Motif sesuai keinginan dan kebutuhan. Motivasi yang berbeda, intensitas tanggapan terhadap pesan. Semakin disinkronkan pesan komunikasi dengan motivasi sendiri, semakin cepat komunikasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

2. Hambatan sosio-kultural

Perbedaan budaya menyebabkan perbedaan norma sosial. Sedangkan kebiasaan, cara, adat dan perilaku yang diturunkan dari generasi ke generasi dapat memberikan informasi bagi individu untuk berperilaku dan berperilaku dalam masyarakat. Hambatan sosial budaya dapat dibedakan menjadi hambatan faktor norma sosial dan hambatan semantik. Norma sosial merupakan alat bagi anggota masyarakat untuk menyesuaikan sikapnya dengan lingkungan sosialnya sehingga diakui, dikenal, dihormati, dan dipatuhi. Faktor semantik terkait dengan kendala bahasa. Hal ini dapat terjadi ketika komunikator memiliki salah pengucapan dan ada perbedaan makna dan pemahaman dari kata atau istilah yang sama. Gangguan semantik menyebabkan gangguan pemahaman orang yang berkomunikasi dengan pesan yang dikirimkan, misalnya dalam penggunaan bahasa. Efektivitas penyampaian komunikasi massa juga sangat ditentukan oleh komposisi pesan. Saat menyusun kata, perhatian harus diberikan pada unsur kelengkapan, kejelasan, dan kemudahan pemahaman bagi audiens. Begitu juga dalam artikulasi

dan penggunaan kata yang tepat. Pemahaman konotatif mengacu pada pemberian makna, interpretasi emosional atau evaluatif dari kata-kata atau konsep.

3. Hambatan mekanis

Berurusan dengan konsekuensi penggunaan media. Hambatan mekanis berkaitan dengan aspek teknis penggunaan media. Misalnya, kondisi cuaca yang menyebabkan transmisi TV terganggu, atau akibat buruknya pencetakan pada media cetak dan merusak kertas. Ditambah lagi munculnya gangguan suara ganda (intervensi) di radio, huruf tidak jelas, gambar terdistorsi atau terdistorsi di layar TV, deretan huruf hilang atau terbalik, atau robekan halaman di koran atau koran.

4. Hambatan interaksi verbal, berupa:

- a. Polarisasi. Kecenderungan untuk melihat dunia secara berlawanan kata dan kelompokkan menjadi ekstrem, misalnya baik dan buruk, positif dan negatif dan sebagainya. Seorang moderator di televisi harus memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk memiliki pandangan yang lebih luas. Ketika Anda melakukan polarisasi tajam, itu benar-benar memacu orang untuk berpikir sempit dan kaku. Dalam konteks yang lebih pragmatis, media massa dapat digunakan untuk membantu organisasi sosial lainnya dalam realisasinya. Kreativitas dalam menafsirkan dan memecahkan masalah yang dihadapi. Memang, polarisasi yang tajam

menghalangi upaya untuk melakukannya upaya pendidikan yang dapat dipromosikan melalui media massa.

b. Orientasi intensional. Keinginan untuk melihat manusia, objek, dan peristiwa sesuai dengan kualitas yang melekat pada individu. Seolah-olah etiket lebih penting daripada individu. Misalnya melihat moderator atau presenter televisi pada wajah dan penampilannya, bukan di program yang membawanya. Kebiasaan memberi ke media massa nama panggilan untuk acara atau karakter tertentu penonton juga percaya pada kualitas ini dan menggunakannya. Hal-hal seperti Ini juga mengarah pada penyampaian pesan yang efektif di komunikasi massa. Media massa memulainya labelling dan diikuti oleh penonton. Penonton terbawa Sikap profesional media yang mengabaikan dinamika dalam proses produksi, reproduksi dan konsumsi media massa.

c. Evaluasi statis. Keinginan untuk menilai komunikator atau media yang disediakan secara permanen atau tidak dimodifikasi. Gangguan datang dari komunikator ini didorong oleh keterbatasan khalayak dalam pengetahuan dan pengalaman dalam berurusan dengan media. Diperlukan audiens yang berpengalaman dan pengetahuan yang memadai tentang bagaimana media massa digoperasikan dan mengikuti berbagai produk media yang beragam. Hal ini agar masyarakat memiliki preferensi yang wajar sehubungan dengan

akses informasi media. Evaluasi statis oleh audiens komunikator atau pengemasan konten pesan juga dimungkinkan oleh pengaturan khalayak pasif dalam konsumsi media oleh sikap pasif khalayak dalam mengkonsumsi media.

- d. Indiskriminasi. Fokus pada sekelompok orang, objek atau peristiwa dan tidak dapat mengenali keunikan dan kekhasan setiap kelompok. Audiens komunikasi massa cenderung mengikuti pola konsentrasi atau perhatian media massa. Hal ini mengarah cenderung terlihat serupa terhadap semua kelompok Secara individu. Terkadang khalyak tidak bisa melihat dengan jelas perbedaan atau keunikan masing-masing peristiwa, suku atau individu tertentu yang disajikan di media massa.

2.2 *Social Media Sebagai New Media*

Kemajuan media saat ini mewujudkan kecepatan informasi yang dapat diperoleh masyarakat. Internet telah membawa perubahan besar untuk pengembangan media. Secara umum, semakin terbuka suatu masyarakat, semakin ada tendensi untuk memajukan teknologi. Berkomunikasi dengan potensi tertingginya, terutama dalam hal menjadi universal dan tersebar luas (McQuail, 2011:27).

Masyarakat memiliki banyak opsi media yang bisa dipilih sesuai keinginan mereka. Kemajuan teknologi menciptakan eksistensi media online sangat populer serta mengganggu eksistensi media cetak dan media *electronic*. Di media berbasis

online, siapapun bisa mendapatkan itu terdapat dalam media cetaak atau media *electronic*.

Munculnya *online media* pada media *communication* bisa dikelompokkan sebagai *new media*. Fitur utama dari *new media* bahwa mereka timbal balik keterhubungan, akses ke kelompok sasaran individu sebagai komunikan dan komunikator pesan, interaktivitasnya, berbagai kegunaan sifat terbuka serta terdapat dimana saja dan tidak bergantung dengan lokasi (McQuail, 2011:43).

Dapat dikatakan bahwa keberadaan media baru memberikan kontribusi yang cukup besar untuk hal ini mengubah pola *communication* pada khalayak. *New media* ada di sini melalui pengajuan permohonan yang dapat dianggap *complex* sehubungan dengan manfaat, dan sebagai akibat. Ada banyak fasilitas yang bisa dibeli agar bisa berinteraksi menggunakan *new media*.

Di media online, ada *social media* yang berperan yaitu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube yang dapat di akses publik dimanapun dan kapanpun. Media online juga tumbuh di sektor audiovisual mampu menyajikan informasi kepada publik. Sebagai contoh banyak situs *web* yang menawarkan streaming video mempunyai bermacam jenis informasi yang dimilikinya. Kehadiran YouTube terlihat terkemuka untuk sumber informasi. Sebagian saluran pembuat konten dianggap lebih informatif bagi penonton daripada program di televisi saat ini.

Kehadiran *social media* sebagai *new media* menjadikan aktivitas komunikasi tidak terbatas ruang serta waktu, dan bisa diakses kapan saja serta di mana saja bisa dilakukan dengan siapa saja melalui *gadget* dan tentunya perlu

menggunakan internet. Michael Cross(2013) mengatakan, *social media* merupakan sebuah konsep mengilustrasikan berbagai jenis *technology* melibatkan orang dalam kerjasamanya, berbagi pesan serta interaksi menggunakan konten berita beralas *web*.

Social media merupakan media komunikasi yang mempunyai dampak *negative* serta *positive*. Manfaat *positive* dari kehadiran *social media* mempermudah akses orang yang ingin berkomunikasi tapi di berbagai lokasi. Serta dampak *negative* adanya *social media* dikatakan menjadikan pengurangan keterampilan komunikasi dunia nyata dan penipuan yang merajalela hingga kejahatan dunia maya.

2.3 YouTube

YouTube ialah suatu sebuah situs *web* berbagi video yang terkenal dimana konsumennya bisa unduh, tonton dan bagikan video secara gratis. Dibuat tahun 2005 oleh 3 mantan karyawan PayPal, yaitu Steve Chen, Jawed Karim serta Chad Hurley.

YouTube adalah media massa berbasis *web* untuk berbagi video menawarkan penggunanya kesempatan untuk membagikan video mereka sendiri atau terbatas hanya untuk menikmati video yang diunggah oleh pemilik saluran YouTube.

Salah satu layanan Google menawarkan pengguna untuk mengunggah file Video dan dapat dilihat secara online dengan penonton dari penjuru dunia secara

gratis. YouTube adalah database video paling terkenal di Internet, atau mungkin yang paling lengkap dan beragam. Awalnya, YouTube tidak dikembangkan oleh Google, tetapi diperkenalkan oleh Google dan kemudian diintegrasikan dengan layanan Google lainnya.

Saat ini, YouTube telah berhasil menjadi situs berbagi video online terkemuka di AS bahkan di seluruh dunia dengan pangsa pasar sebesar 43%. Setiap hari diperkirakan 20 jam durasi video diunggah ke YouTube dan menerima 6 miliar tampilan. YouTube saat ini menawarkan berbagai permintaan pengguna, fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi YouTube saat ini sangat membantu dalam berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan pengguna.

YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video YouTube dan menghasilkan miliaran tampilan. Secara keseluruhan, YouTube memiliki lebih banyak pemirsa berusia 18-34 dan 18-49 daripada jaringan kabel lainnya di penjuru dunia.

Total jam dihabiskan pengguna untuk menikmati video yang ada di YouTube meningkat 30% dibandingkan tahun 2020. YouTube mengumumkan bahwa ada lebih dari 100 juta pemirsa di atas 18 tahun di Indonesia menonton video di platform setiap bulan. Data tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh ComScore VMX naik sekitar 30% selama tahun depan.

Saat ini, media massa berbasis web ini lebih disukai oleh banyak orang dibanding Tv. Karena dengan menggunakan YouTube seseorang dapat memilih

tayangan apasaja yang bisa atau kita ingin tonton. Contohnya film, musik, review produk, berita dan pendidikan.

2.3.1 YouTube dari Sudut Pandang Ilmu Komunikasi

YouTube merupakan suatu bagian dari komunikasi massa, salah satu bentuk atau proses komunikasi penggunaan teknologi ialah seperti YouTube. Dengan perangkat digital tersebut, masyarakat dengan mudahnya mengirim atau mengakses berbagai macam informasi dalam bentuk video. Selain itu, *feedback* dapat dilakukan melalui pemberian komentar sehingga para pengguna YouTube bisa saling berinteraksi satu sama lain bahkan kepada si pengunggah video tersebut.

Proses komunikasi sendiri adalah dengan cara apa seorang pemberi pesan menyampaikan ke penerima pesan. Tujuan dari proses komunikasi ini untuk mewujudkan komunikasi bersifat efektif dan sama dengan tujuan komunikasi itu secara *general*.

YouTube sebagai media bertindak menjadi komunikator di sini merupakan orang yang memiliki akun pribadi pada *platform* Youtube dengan tujuan mengupload video yang mereka ingin sampaikan ke penonton atau komunikan. Maksud dari komunikan dalam disini adalah pemirsa YouTube mengklik video yang ingin mereka tonton saluran seperti itu. Pesan yang tersampaikan secara lisan atau tertulis yaitu bersifat verbal. Pesan adalah elemen bagian dari komunikasi.

Demikian Onong Uhjana Effendy menyatakan, pesan tersebut merupakan arti dari “*messsage*” dalam Bahasa asing, pesan memiliki ikon deskriptif simbol yang menyampaikan perasaan dan pikiran seorang komunikator (Effendy, 1993). Selanjutnya Hafied Cangara mengatakan demikian, pesan merupakan hal yang dapat ditransmisikan dari komunikator ke komunikan, pesan bisa sampai secara langsung atau bertatap muka dengan media komunikasi, di dalamnya terdapat pengetahuan, informasi, nasihat, hiburan atau propaaganda. Dari sini bisa diartikan pesan merupakan sebuah ide (gagasan) diwujudkan dalam simbol lalu disebarluaskan selanjutnya komunikator meneruskan.

Di *platform* YouTube, hubungan umpan balik atau *feedback* tidak melakukan kontak fisik langsung, tetapi bisa dilihat secara langsung di bagian komentar yang tersedia agar komunikan dan komunikator (*video uploader*) bisa berinteraksi. Jumlah penonton juga dapat diartikan bahwa komunikan tertarik pada konten videonya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa diartikan keberadaan media massa baru yaitu YouTube mampu menawarkan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. YouTube telah menjadi institusi besar kepada komunikator seperti pada media massa yang lain. Hanya dengan unggah video ke YouTube dan bagikan tautan ke media social lainnya, pengunggah layak disebut sebagai komunikator dengan banyaknya penayangan yang dicapai.

2.3.2 Fitur Yang Terdapat Pada YouTube

Fitur yang terdapat pada YouTube, yaitu:

1. Mencari Video

Platform merupakan sekumpulan video yang beraneka macam yang telah diunggah. Pengguna YouTube bisa *search* tayangan yang ingin mereka tonton dengan mengetik di kolom *search* atau pencarian

2. Memutar video

Pengguna yang sudah menentukan video, kemudian mengklik tayangan tersebut dan tayangan yang dipilih akan terputar, tentu saja pengguna harus memastikan koneksi internet lancar demi kenyamanan dalam menonton video.

3. *Upload* (mengunggah) video

YouTube memberi fasilitas kepada pemilik akun langsung bisa upload video ke akun yang dimilikinya. Semakin besar kapasitas video yang ingin di *upload* tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama hingga video tersebut terunggah.

4. *Download* (mengunduh) video

Tayangan yang ada pada YouTube bisa di download secara gratis. Untuk mendownload video tersebut pengguna menyalin link URL video yang diinginkan kemudian *paste* ke sebuah situs contohnya www.savefrom.net. Tentunya ada berbagai macam cara untuk mengunduh tayangan YouTube, selain cara di atas kalian juga bisa mencarinya di Google.

5. *Subscribe* (berlangganan)

Memiliki fungsi agar bisa *Subscribe* atau berlangganan ke *channel* pembuat video dan jika kita berlangganan kea kun seseorang ma pemberitahuan akan muncul jika pemilik *channel* mengunggah video terbarunya.

6. *Live Streaming* (Siaran Langsung)

Fitur ini bisa digunakan bagi pengguna yang telah terdaftar asalkan terhubung dengan internet.

2.3.3 Proses Produksi Video Pada YouTube

a. Pra Produksi

Mulai dari konsep video, ide cerita, outline (rancangan kasar untuk dasar pengoperasian), budget plan, rundown (urutan konten acara berdasarkan gambar perencanaan dan durasi), floor plan (menjelaskan letak lokasi dari sudut pandang kamera, gerak kamera dan objek yang direkam) dan melengkapi peralatan yang dibutuhkan seperti kamera, *tripod*, *lighting* dan *mic*.

b. Produksi

Setelah persiapan pra produksi sudah selesai, barulah pelaksanaan produksi dimulai sesuai jadwal. Produksi diawali dengan merekam video sesuai skrip dan konsep yang dibangun dari awal. Kemudian proses perekaman, baik visual maupun audio, dilakukan dan semua bagian membantu dalam pembuatan video.

Gambar hasil rekaman akan dicek itu untuk memastikan apakah proses perekaman video berkualitas bagus. Setelah semua gambar sudah diambil dengan baik kemudian masuk dalam proses pasca production.

c. Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap finalisasi pembuatan video. Tahap finalisasi ini dilaksanakan secara keseluruhan dalam susuna kegiatan dalam pembuatan video. Ada beberapa proses yaitu komposisi dan editing (adegan-adegan yang diberikan disusun dan digabungkan). Rendering dan Penentuan codec komposisi video: proses animasi apa yang dapat digunakan sebagai hasil, keduanya adalah hasil berupa format 3GP, HDTV, DVD dan VCD.

2.3.4 Viewers YouTube sebagai Audiens

Dalam dunia YouTube, *viewers* merupakan sebutan bagi seseorang yang menonton video. Bagi pemilik *channel* dan *content creator* jumlah *viewers* sangat penting karena dapat mempengaruhi keuntungan yang bisa didapat oleh pemilik *channel* dan *content creator*. *Viewers* adalah audiens dalam media YouTube, yaitu orang yang menjadi penonton, pendengar dan pembaca. Dahulu audiens merupakan orang yang menjadi penonton drama, tontonan dan permainan. Setelah terciptanya komunikasi massa, audiens memiliki arti sebagai penerima pesan pada media massa.

Dalam hal ini timbul perdebatan, apakah orang yang menonton video YouTube bisa dikatakan audiens dari video yang mereka tonton. Hal ini selanjutnya menjadi penting dan harus mendapatkan perhatian karena kehidupan masyarakat saat ini sering dihadapi berbagai macam media. formasi penonton dalam masyarakat di mana terdapat berbagai jenis media dalam kehidupan sehari-hari cenderung cair, yang mudah berubah dari satu media ke media lainnya (McQuail, 2000:361).

Kemudian, kita harus memperhatikan apakah penontonnya mirip dengan penonton atau kelompok lainnya. Penonton di sini sebagai persepsi apa yang mereka pahami dari konten media. Pandangan tentang penonton ini menekankan ukurannya yang luas dan komposisinya, yang mungkin tidak berubah konsisten (McQuail, 1989:203). Selain itu, penontonnya juga aktif dalam membuat makna dalam tayangan video. Kelompok sasaran juga adalah orang-orang yang terpisah, bukan kelompok yang membentuk pasar untuk pembuat konten video untuk mendapat manfaat dari video yang dilihat oleh penonton.

Maka dari itu, media atau YouTube diakui sebagai penyebab terpenuhinya kebutuhan audiens. Karena audiens sangat pemilih dalam menerima pesan dan menggunakan media. YouTube memfasilitasi audiens untuk memilih apapun yang mereka ingin tonton.

2.3.5 Pemaknaan Audiens terhadap Pesan di dalam YouTube

Media memiliki peran dalam mempengaruhi pandangan seorang audiens pada proses pembentukan tanggapan atau pandangan terhadap suatu hal. Ini yang membuat audiens berbeda-beda terhadap sesuatu yang ditunjukkan dalam sebuah media massa (YouTube), termasuk dalam mendefinisikan pesan. Audiens merupakan yang terkuat dalam menciptakan makna secara bebas dan berwatak sesuai dengan makna yang mereka wujudkan.

Dalam hal pemaknaan pesan, audiens menanggapi pesan yang disajikan media secara berbeda-beda. Hal ini membuktikan bahwa individu satu dan lainnya memiliki cara yang berbeda dalam menanggapi pesan yang diterima.

Dasar perilaku audiens yang aktif adalah dalam menentukan media yang ingin dipakai dan dapat menentukan pesan yang akan datang dalam teks media. Sebagaimana tercantum dalam *Uses and Gratification Theory* bahwa penonton dianggap sebagai penonton yang aktif dan terarah dengan tujuan. Dalam tinjauan juga memperkuat teori *Uses and Gratification Theory* yang Stuart Hall juga menyatakan ada tiga posisi khalayak dalam mempersepsikan pesan yang disampaikan oleh media berdasarkan tingkat pendidikan, kerangka kerja referensi, pengalaman dan perbedaan status sosial. Ketiga posisi audiens ini dominan, negosiasi dan oposisi dijelaskan dalam *encoding-decoding*.

Konsep teoretis yang paling penting dari penelitian resepsi bahwa teks media, pemirsa atau pembaca suatu program tidak bermakna melekat pada teks media, tetapi makna tercipta di dalamnya interaksi antara penonton (audience/reader) dan teks. Di sisi lain, makna berasal dari menonton atau membaca dan memproses Teks media (Hadi, 2009:1).

Istilah "teks" digunakan secara luas dalam dua pengertian dasar. Satu yang umumnya mengacu pada pesan fisik itu sendiri secara umum-dokumen tercetak, film dan Acara TV. Pemakai alternatif yang ditawarkan oleh Fiske menawarkan istilah "teks" untuk keluaran, yang berarti dari pertemuan antara konten dan pembaca. Misalnya program pada televisi menjadi teks ketika pembaca berinteraksi dengannya salah satu dari banyak audiensnya mengaktifkan serangkaian makna/celah yang dapat merangsang.

Dapat disimpulkan dari definisi tersebut bahwa satu dan program yang sama dapat menghasilkan banyak teks yang berbeda artinya tercapai. Fiske menjelaskan program yang dihasilkan oleh industri, teks oleh pembacanya. Hal ini menjadi penting dari perspektif ini dapat dilihat bahwa ini adalah tentang produksi kata-kata aktivitas komunikator massa dan audiens (McQuail, 2011:130).

2.4 Alasan Media Fajar Menggunakan YouTube

YouTube memiliki kelebihan yaitu menawarkan kemudahan bagi pengguna, baik pemilik channel maupun penonton. Tidak seperti TV, YouTube lebih nyaman karena siapa pun bisa membuat dan memiliki saluran YouTube, karena jika ingin mempunyai *channel* TV sangatlah mahal.

Sejak 15 April 2015 Fajar National Network Menggunakan YouTube sebagai salah satu media penyebar informasi karena dianggap mampu menjangkau khalayak dengan mudah dan cepat. YouTube menjadi satu kesatuan dengan masyarakat dan TV konvensional juga memakai YouTube untuk menjadi alat mendistribusikan siaran *live*. Fajar National Network memanfaatkan untuk mendistribusikan beritanya. Fajar National Network memanfaatkan YouTube dalam mendistribusikan beritanya yang berbentuk audiovisual. YouTube juga digunakan sebagai penunjang iklan dimana jika sebelumnya Fajar National Network mengandalkan koran sebagai media utama sebagai layanan iklan sekarang Fajar National Network juga menggunakan YouTube sebagai penunjang yang ingin beriklan. Contoh kasus, jika suatu brand ingin beriklan di Fajar National Network yang dulunya hanya di *website* dan koran sekarang ditambahkan video iklan dan disebar luaskan di kanal YouTube Fajar National Network.

Pemirsa bisa berinteraksi langsung satu sama lain dengan memberi Komentar pada video yang ingin dia komentari, dari berbagai jenis pesan berita peristiwa, kejahatan, gaya hidup, olahraga dan segala sesuatu yang terjadi dapat

dengan cepat dibagikan oleh pemirsa langsung melalui komputer, *smartphone* dan segala macam hal selama perangkat ini tersambung jaringan Internet.

Fajar National Network membuat video berita dimulai dengan membuat skrip berita, mengedit video dan menggabungkannya dengan suara sesuai narasi, dll hingga video berita itu jadi.

2.5 Produksi Audio Visual

Jika ingin memproduksi sebuah video, ada beberapa langkah yang harus diikuti, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu Pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra Produksi:

a) Penemuan topik

Menentukan topik yang akan dibahas dan menyusun *script* agar mudah mengingat apa saja yang akan disampaikan dalam video yang akan dibuat.

b) Perencanaan

Mencakup persetujuan *time schedule* atau waktu pembuatan, penyempurnakan *script* dan narasumber atau bintang tamu. Selain perkiraan biaya yang dibutuhkan, site plan juga bagian dari persiapan yang matang.

c) Persiapan

Mencakup penyelesaian semua persetujuan dan persuratan untuk narasumber yang terpilih dan lokasi yang digunakan untuk membuat

video. Perancangan dekorasi dan lengkapi peralatan yang diperlukan. Tahap ini harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya karena keberhasilan sebuah konten sangat ditentukan oleh keberesan tahap perencanaan dan persiapan agar dalam tahap produksi berjalan dengan baik dan lancar.

2. Produksi:

Setelah perencanaan dan persiapan sudah selesai, barulah pelaksanaan produksi dimulai sesuai jadwal. Produksi start dari rekam video sesuai skrip dan konsep yang ditentukan dari awal. Selanjutnya proses perekaman, berupa visual atau audio, semua elemen bekerja sama dalam proses produksi. Dalam produksi kami mempersiapkan laptop, kamera *camcorder sony*, *tripod*, *lighting*, *mic clip on* dan *sound card*.

Gambar hasil rekaman akan dicek itu untuk memastikan apakah proses perekaman video berkualitas bagus. Setelah semua gambar sudah diambil dengan baik kemudian masuk dalam proses pasca production.

3. Pasca Produksi:

Pasca produksi merupakan tahap finalisasi video akhir yang sudah dibuat. Pada proses finalisasi ini dibuat secara keseluruhan dari rangkaian kegiatan dalam pembuatan video. Tahap pasca produksi, yang paling utama dilakukan adalah kegiatan penyuntingan gambar dan audio, juga mencakup koreksi warna video sehingga warna di kamera satu dan kamera lainnya sama. Pasca produksi juga memilih latar musik belakang jika diperlukan serta penambah efek audio khusus.

Setelah tahap editing selesai video akan dipublikasikan melalui kanal YouTube Fajar National Network.

2.6 Hambatan Komunikasi dalam Audio Visual

Audio visual yaitu media yang memiliki 2 unsure yaitu gambar dan suara. Media macam ini memiliki kapasitas yang bagus, dikarenakan memiliki 2 macam media mendengarkan (audif) dan melihat (visual). Media jenis audiovisual adalah alat bantu pada audiovisual dimana alat yang dipakai membantu pada keadaan belajar, kata-kata dan tulisan menyampaikan gagasan, ide dan pengetahuan.

Audio visual memiliki hambatan dalam hal komunikasi yaitu komunikasi yang terjadi hanya satu arah. Komunikasi satuarah merupakan informasi yang sumber sampaikan untuk target dan target tidak bisa atau tidak memiliki kesempatan menyampaikan *feedback* ataupun pertanyaan. Komunikasi yang satu arah tidak memberikan giliran kepada audiens untuk menyampaikan sanggahan ataupun tanggapan. Hambatan yang terjadi ialah komunikan berperan sebagai komunikan saja bagi komunikator sehingga tidak bisa mengetahui bagaimana *feedback* dari komunikan.

2.7 Video Editor

Editing merupakan proses *cropping*, menyunting, menyambung, merangkai potongan gambar secara teratur dan utuh dari bagian hasil rekaman gambar dan suara. (Latief dan Utud, 2015 dalam Abdulghani 2018).

Sedangkan Editor merupakan sebutan bagi orang yang melakukan pekerjaan seperti *cropping* gambar, menggabungkan gambar, menyisipkan efek dan memberikan suara. Editor adalah benteng terakhir saat membuat video. Editor juga perlu mempertanggungjawabkan pekerjaannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal

Seorang editor wajib mempunyai “*sense of art*” karena ada unsur kreativitas, kecermatan, ketelitian dan kesabaran dalam karyanya. Pentingnya *sense of art* bagi editor, karena mungkin saja rancangan dan eksekusi program berjalan dengan baik di lapangan, tetapi tidak dilakukan dengan baik dalam editing, bisa saja editing yang dihasilkan kurang baik. Sebaliknya, konsep yang biasa-biasa saja dan pembuatan video yang biasa-biasa saja, tetapi dalam pengeditan, dengan sentuhan artistik, seni dan informasi, video yang dihasilkan bisa bagus dan menghibur.

Seorang editor harus mencermati tujuan dan makna dari video yang mereka edit, dengan memperhatikan unsur-unsur, gerakan, kata-kata, irama dan aspek *artistic* lainnya. Editor tidak hanya dapat mengikuti alurnya, tetapi juga menyusun kesatuan informasi dan elemen artistik, memperhatikan keindahan dan motivasi setiap gambar.

Minimal seorang editor yang baik harus memahami teknik editing, jenis *shot*, *sequence*, kontinuitas dan komposisi gambar dari *software* editing. *Shot* merupakan menganbil gambar dengan posisi dan ukuran tertentu. *Sequence* ialah rentetan *shot* dari aktivitas yang diliput. Kontinuitas adalah kesinambungan bayangan dari rangkaian barisan.

2.8 Peran video editor

Seorang editor memainkan peran yang paling penting. Video yang dibawakan oleh reporter menjadi tidak berarti, jika tidak diedit dengan baik oleh editor, maka video atau gambar tersebut akan menjadi biasa-biasa saja atau bahkan tidak berarti. Editor dengan keahliannya dapat mengubah video atau gambar biasa menjadi gambar yang memiliki cerita dan makna. Sehingga penonton mengerti apa yang disampaikan acara tersebut.

2.8.1 Tugas editor

Memotong gambar yang panjang, menyatukan potongan gambar sehingga dalam durasi tertentu menjadi rangkaian gambar yang bercerita (memiliki urutan) dan siap pada waktunya untuk ditampilkan adalah bagian tersulit dari tugas pengeditan gambar. Jadi editing adalah tugas memilih sebuah gambar (*shot*) dan menyesuaikan gambar tersebut dengan gambar berikutnya sehingga menjadi sebuah urutan yang memiliki cerita yang logis dan runtut.

Rangkaian gambar harus diatur sedemikian rupa sehingga penonton menyaksikan perjalanan visual yang menarik dan tidak membosankan. Menyatukan gambar hampir sama dengan menyusun cerita film *Hollywood* dengan ritme cerita yang naik turun, dari konflik hingga resolusi. Film biasanya dimulai dengan sesuatu yang menegangkan dan kemudian ketegangan itu diturunkan, dinaikkan lagi di bagian lain, turun lagi, naik lagi dan seterusnya. Plot terungkap seperti gelombang, dengan puncak

gelombang menjadi puncak ketegangan. Ketegangan cerita terbagi rata, yaitu ditempatkan di awal, di tengah, dan di akhir.

Saat menyusun video, gambar pertama yang ditampilkan adalah gambar paling dramatis, paling menarik dan paling penting untuk menarik perhatian audiens. Gambar yang kurang dramatis dapat ditempatkan di tengah kemasan dan gambar terbaik akan muncul kembali di akhir kemasan. Sehingga bayangan perlu diatur mengikuti pola gelombang. Susunan gambar yang ditempatkan secara acak tidak memberikan cerita untuk dipahami oleh penonton.

Gambar mana yang dipilih harus dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Jangan menggunakan gambar yang dapat menimbulkan interpretasi atau keraguan yang berbeda di antara audiens. Secara umum, lebih baik menggunakan gambar tertentu yang berhubungan langsung dengan pesan yang ada daripada gambar umum. Namun, ini tidak berarti bahwa gambar generik tidak boleh digunakan.

Redaktur biasanya mempekerjakan beberapa juru kamera untuk mengambil bidikan komposit sebagai stok yang dapat digunakan sebagai rekaman pendukung kapan saja. Inventarisasi ini biasanya berupa gambar seperti suasana pasar, pelabuhan, rumah sakit, sekolah, pemandangan kota, pom bensin, laut, hutan, dll. Gambar pasar atau pelabuhan biasanya selalu dibutuhkan untuk berita tentang perkembangan ekonomi.

Seorang editor akan selalu menghadapi dua hal dalam menjalankan pekerjaannya: Pertama, durasi edit foto versi terbatas dan juga durasi proses pengeditan dibatasi, yaitu dengan batas waktu editor memiliki pekerjaan yang harus siap di publikasi.

Tidak sering editor tidak memiliki cukup waktu untuk melihat semua frame pada kaset dalam durasi yang sebenarnya. Biasanya, editor dengan cepat melihat keseluruhan gambar dengan memutar tombol maju cepat atau mundur cepat dan berhenti di bagian yang paling menarik atau penting dari deretan panjang mastershot. Saat memutar kaset, editor harus mengingat gambar yang akan digunakan dan posisi gambar pada kaset agar dapat segera ditemukan.

Editor juga harus mengingat berbagai bidikan penyangga atau *cuteaways* yang disediakan *cameraman*. *Break frame* ini sangat membantu editor ketika menghubungkan dua *frame* penting, namun kedua *frame* tersebut tidak dapat dihubungkan karena masalah kontinuitas, sehingga editor harus segera mencari *break frame*. Kemampuan editor untuk mengingat posisi *frame* pecah pada pita kaset merupakan keterampilan yang perlu dilatih, karena akan sangat mempercepat proses penyuntingan.

Tim liputan perlu menyediakan *break frame* yang cukup pada saat pengambilan gambar di lapangan, hal ini sangat penting untuk membantu editing gambar selama proses editing dan menyelesaikan berbagai masalah kontinuitas gambar. Namun, penyertaan gambar pendukung ini tidak boleh

terlalu lama sehingga editor tidak memiliki cukup waktu untuk memeriksa dan mengingat gambar tersebut, tetapi juga tidak terlalu kecil sehingga editor tidak memiliki cukup bahan untuk menambahkan minat pada gambar dan menyusunnya secara logis.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tugas dari seorang editor terbagi atas enam bagian, yaitu:

- 1) Melakukan penyuntingan gambar

Mengumpulkan gambar reporter yang kembali dari lapangan adalah pekerjaan awal editor. Video yang dikumpulkan adalah video asli yang belum diedit atau masih dalam bentuk aslinya. Semua video dicocokkan dengan skrip berita atau skenario. Video-video yang sesuai dengan teks pesan tersebut kemudian dikumpulkan dalam sebuah folder di komputer untuk memudahkan kerja tim redaksi.

- 2) Menyusun ulang

Selanjutnya, video dibandingkan dengan skrip dan dikumpulkan dalam satu folder. Jadi editor harus mengatur ulang video agar runtut. Biasanya editor mengacu pada *clipboard*, yang biasanya berada di awal video, sebelum reporter mulai merekam video. Pada clipboard terdapat urutan nomor video, urutan adegan, adegan dan lain-lain. Saat mengatur ulang, editor harus memotong gambar yang tidak perlu. Tujuan *cropping* gambar adalah agar video atau berita mudah dipahami oleh penonton.

3) Memfilter video

Memfilter video berarti hanya memilih *frame* yang dianggap paling penting dan memberikan efek seperti transisi. Tujuannya untuk memberikan efek transisi agar video lebih menghibur dan mendorong penonton untuk selalu menonton tayangan yang disajikan. Alhasil, penonton juga tidak bosan.

4) Olah Suara

Setelah video diurutkan dan efek transisi diberikan, tugas editor selanjutnya adalah memberikan efek suara. Pemrosesan ucapan dipecah menjadi suara-suara yang menyinkronkan yang memberikan narasi tentang suatu peristiwa yang terjadi dalam berita. Dan ada juga *background*, yaitu suara latar dari berita yang sedang ditayangkan. Suara latar ini dimaksudkan agar berita yang disiarkan tidak terasa hampa atau bahkan membosankan.

5) Memberikan title

Title tentu sangat penting. Pemberian judul berguna untuk menambah informasi kepada penonton. Misalnya tentang lokasi, nama, waktu dan pesan apa yang disampaikan. Atau menentukan title di sini berarti menentukan judul informasi yang dikirim.

6) Finishing

Setelah semua proses selesai, tugas terakhir seorang editor adalah melihat pratinjau video. Pratinjau berguna untuk mengoreksi kembali jika masih ada yang salah atau jika video benar-benar sempurna untuk ditampilkan. Jika video cocok dan sempurna, maka video masuk ke kontrol kualitas. Berarti video sedang menunggu untuk ditampilkan.

2.8.2 Fungsi seorang editor

Ada tiga fungsi dasar editing, antara lain:

1) Menggabungkan (*combine*)

Pada dasarnya, editing memiliki masalah dalam menggabungkan shot demi *shot* untuk menciptakan cerita yang logis dan harmonis dari *footage shot*. Proses penggabungan untuk menjaga kelangsungan gambar ini adalah kreativitas seni itu sendiri, faktor pengalaman, dasar referensi, isi pesan yang disampaikan akan mempengaruhi nilai kreativitas dalam proses kombinasi gambar.

2) Memotong (*trim*)

Trimming adalah salah satu tugas editor dalam memotong *footage* yang ada untuk membuat videotape akhir dengan timing yang tepat atau memotong beberapa *frame* yang dianggap tidak logis.

3) Membuat (*build*)

Membuat cerita adalah bagian tersulit. Seorang editor harus membentuk cerita dengan baik dari *shot* ke *shot*. Saat mendesain sebuah cerita, editor tidak hanya harus memilih beberapa *shot* dan menggabungkannya menjadi satu urutan, tetapi juga harus membuat beberapa *shot* dan transisi yang efektif untuk mendesain cerita atau membuatnya lebih lengkap.

2.8.3 Prinsip Editing

Cara editor foto menyusun serangkaian gambar sangat mendasar untuk pengeditan. Setiap gambar memiliki aspek ruang dan waktu yang perlu dipertimbangkan dan disusun dengan cara yang paling efisien. Rangkaian gambar harus mampu menyajikan informasi atau cerita yang dibutuhkan untuk mendukung argumentasi yang dibuat. Transisi atau hubungan antar gambar tidak boleh bertentangan dengan logika kontinuitas pemirsa. Ini dapat dicapai dengan cara berikut:

1. Kontinuitas aksi

Aksi yang terdapat dalam satu *frame* dengan *frame* berikutnya tidak mengalami perubahan kecepatan dan arah gerakan secara tiba-tiba.

2. Arah layar

Subjek utama di setiap *frame* harus mempertahankan arah gerakan yang sama.

3. Garis mata

Garis mata seseorang yang melihat ke suatu arah harus sesuai dengan arah pandangan orang yang melihatnya. Jika seseorang melihat dengan garis mata ke arah yang sejajar dengan matanya, maka itu berarti bahwa objek yang dilihat orang tersebut harus sama tingginya (Morissan, 2004: 245).

2.8.4 Dasar-Dasar Teknik Editing

Dasar penggunaan teknik editing untuk setiap program disesuaikan dengan spesifikasi program. Tidak semua program dapat menggunakan teknik yang sama karena motivasi dan dinamikanya berbeda.

- a. *Cut*: Disebut juga *cut to*, memotong dari satu gambar ke gambar lainnya tanpa batas dan transisi atau pergeseran gambar secara tiba-tiba, misalnya dari objek A langsung ke objek B. Teknik penyuntingan ini harus memperhatikan komposisi, sudut dan kontinuitas gambar. Hal ini penting agar struktur informasi, cerita yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.
- b. *Dissolve*: Teknik editing dengan mengubah gambar secara perlahan dari satu gambar ke gambar lainnya. Gambar bergerak dapat disesuaikan secara perlahan untuk mengubah proses dengan cepat atau lambat. Hal ini dilakukan untuk memberikan perpaduan artistik dari kedua gambar tersebut.

- c. *Fade*: Kemunculan atau hilangnya gambar atau suara secara bertahap. Munculnya gambar atau suara secara bertahap disebut *fade in*. Gambar yang muncul dari kegelapan perlahan-lahan muncul sebagai gambar normal. Teknik *fade-in* digunakan untuk menekan berlalunya waktu atau akhir adegan. Juga digunakan sebagai pembuka gambar dalam program. Hilangnya gambar secara bertahap dari tingkat normal ke bingkai kosong disebut *fading*. Teknik editing ini sama seperti *fade in* yang digunakan sebagai titik akhir sebuah adegan atau cerita.
- d. *Wipe*: Teknik pengeditan untuk mengganti gambar dengan menghapus gambar yang ada di bingkai dengan menghapus atau menutupi gambar dengan gambar lain atau gambar berikutnya.
- e. *Super Impose*: Kombinasi dua atau lebih gambar dalam satu bingkai. Terkadang kedua gambar tersebut dipisahkan dan digabungkan sedemikian rupa sehingga memberi mereka aspek artistik (Latief dan Utud, 2015: 158-160).

2.9 Peran Editor dalam Komunikasi

Secara etimologis, pesan berarti seseorang melakukan tindakan yang diinginkan orang lain. Maksud dari hal tersebut setiap tindakan yang dilakukan seseorang memiliki makna penting bagi sebagian orang.

Editor merupakan seseorang yang memiliki tanggung jawab terhadap semua proses editing yang dilakukan, dimana dari sekian banyak *footage* harus disusun menjadi suatu gambar yang baru. Editor juga mengendalikan informasi visual

membuat jadi dramatis dengan menggunakan efek tertentu. Video itu tentunya dibuat untuk menarik perhatian masyarakat sehingga tertarik untuk menonton video tersebut.

Editor mempunyai hak untuk memutuskan bagaimana menjalankan alur cerita. Peran seorang *gatekeeper* pasti berhubungan dengan berita. Editor bisa menambahkan pesan dengan menggabungkan informasi dari macam-macam sumber yang ada. Editor juga sebagai penentu apa yang penonton butuhkan. Oleh karena itu editor juga menjalankan fungsi sebagai *gatekeeper*.

2.10 Gambaran Manajemen Perusahaan Yang Baik

Manajemen merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Pada sebuah perusahaan, manajemen merupakan bagian penting yang wajib dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan visi dan misi yang ingin diraih. Berikut merupakan gambaran manajemen perusahaan yang baik:

1. Mengembangkan Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan wajib menetapkan visi dan misi perusahaan. Karena ini menjadi tujuan perusahaan kedepannya tentang apa yang ingin mereka capai. Visi dan misi berisi tentang mimpi-mimpi perusahaan yang ingin di wujudkan kedepannya untuk perkembangan perusahaan.

2. Mengartikan Nilai-Nilai Perusahaan

Selanjutnya mengartikan nilai-nilai perusahaan. Hal ini merupakan petunjuk bagi karyawan untuk mewujudkan visi dan misi pada perusahaan. Mengartikan nilai-nilai perusahaan merupakan hal penting dalam

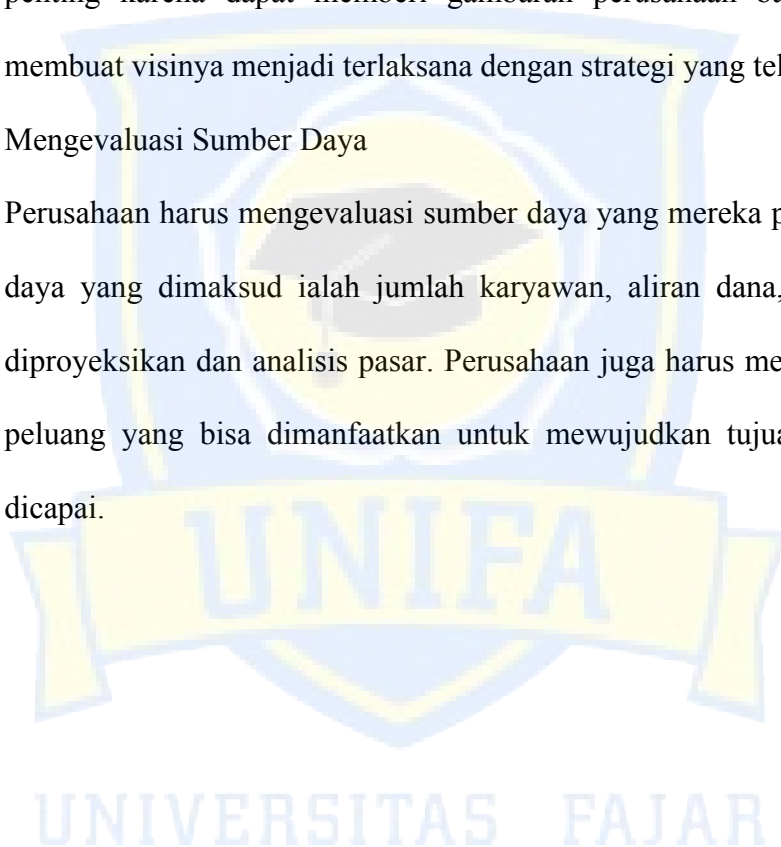
manajemen perusahaan yang baik, karena hal ini akan menjadikan sebuah budaya dari perusahaan.

3. Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan yaitu tindakan mengambil rancangan visi perusahaan lalu mengubah menjadi strategi yang aktual. Penentuan tujuan ini sangat penting karena dapat memberi gambaran perusahaan bagaimana bisa membuat visinya menjadi terlaksana dengan strategi yang telah ditentukan.

4. Mengevaluasi Sumber Daya

Perusahaan harus mengevaluasi sumber daya yang mereka punya. Sumber daya yang dimaksud ialah jumlah karyawan, aliran dana, kinerja yang diproyeksikan dan analisis pasar. Perusahaan juga harus mengetahui letak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil PT. Fajar National Network



(Gambar 3.1 Logo PT. Fajar National Network)

Fajar.co.id mengawali kehadirannya pada 17 Desember 1996 dibawah naungan PT Media Fajar Koran sebagai portal berita online dari koran Fajar, yang merupakan surat kabar terbesar di kawasan Indonesia Timur yang berlokasi sebagai kantor pusat di Gedung Graha Pena, Lt. 4, Jl. Urip Sumoharjo No.20, Kota Makassar, SulSel (sampai saat ini).

Pada tanggal 24 Februari 2015, kantor cabang *fajar.co.id* resmi dibuka yang berada di Graha Lembang 9 Jakarta Selatan, Jalan Kebayoran Lama, Pal 7. Nomor 17, Jakarta Selatan.

April 2016 proses konsolidasi semua *website* Fajar Grup berhasil dilaksanakan, sampai pada bulan Juni 2016 *fajar.co.id* secara resmi membangun menejemen baru di bawah PT Fajar National Network dan secara resmi diluncurkan

sebagai portal berita nasional.

Kini, fajar.co.id masih terus berbenah dan berinovasi, serta menyajikan informasi yang bermanfaat kepada pembaca di dunia maya.

3.2 Sejarah Singkat PT Fajar National Network

PT Fajar National Network adalah salah satu portal berita online. *Fajar.co.id* mengawali kehadirannya pada 17 Desember 1996 dibawah naungan PT Media Fajar Koran sebagai portal berita online dari koran Fajar, yang merupakan surat kabar terbesar di kawasan Indonesia Timur yang berlokasi sebagai kantor pusat di Gedung Graha Pena, Lt. 4, Jl. Urip Sumoharjo No.20, Kota Makassar, SulSel (sampai saat ini).

Pada tanggal 24 Februari 2015, kantor cabang *fajar.co.id* resmi dibuka yang berada di Graha Lembang 9 Jakarta Selatan, Jalan Kebayoran Lama, Pal 7. Nomor 17, Jakarta Selatan.

April 2016 proses konsolidasi semua *website* Fajar Grup berhasil dilaksanakan, sampai pada bulan Juni 2016 *fajar.co.id* secara resmi membangun manajemen baru di bawah PT Fajar National Network dan secara resmi diluncurkan sebagai portal berita nasional. Kini, fajar.co.id masih terus berbenah dan berinovasi, serta menyajikan informasi yang bermanfaat kepada pembaca di dunia maya.

3.3 Visi dan Misi PT Fajar National Network

1. Visi PT Fajar National Network

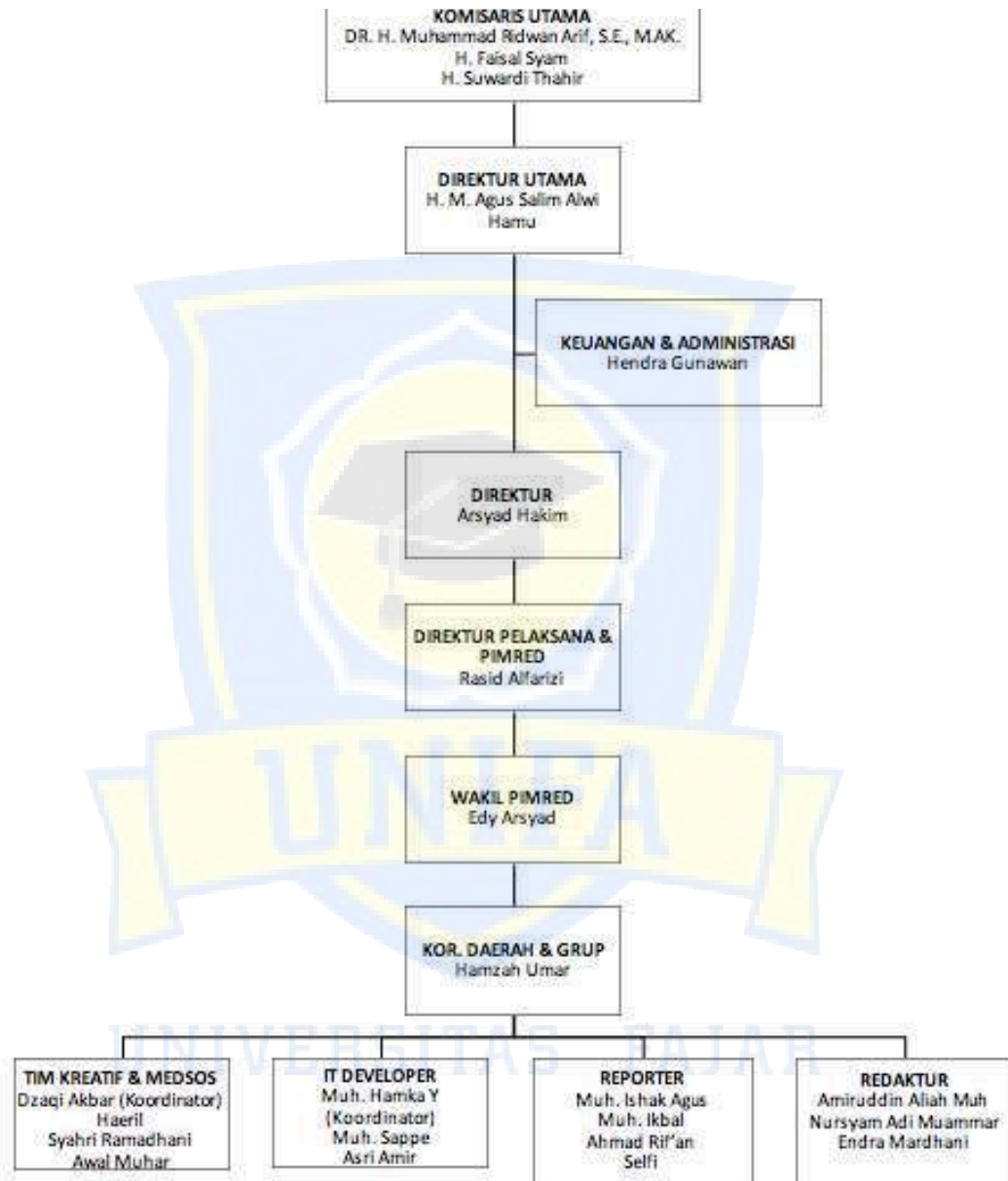
- Menciptakan perusahaan pers bermutu dan sehat.

2. Misi PT Fajar National Network

- Mewujudkan lapisan masyarakat cakap dalam media; lapisan masyarakat cakap dalam media
- Memperjuangkan kebebasan dan kemerdekaan pers dari kepentingan kekuatan tertentu dan menjadikan pers yang bertanggung jawab.
- Menyampaikan pendapat, keinginan, aspirasi, informasi dan ide berbentuk lisan ataupun tulisan dari dan kepada semua masyarakat.
- Menegakkan kode etik jurnalistik dan mempertahankan integritas jurnalis Indonesia yang terpercaya.

UNIVERSITAS FAJAR

3.4 Struktur Organisasi PT Fajar National Network



(Gambar 3.2 Struktur Organisasi)

Sumber: Penulis

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dimana setiap individu atau Sumber Daya Manusia (SDM) pada lingkup PT Fajar National Network kemudian memiliki posisi dan tugasnya masing-masing.

Struktur organisasi dibuat untuk kepentingan PT Fajar National Network untuk menetapkan dan mengatur tugas serta tanggungjawab kepada perseorangan dan bisa mempermudah mengawasi pekerjaan yang dilakukan.

Berikut penjelasan mengenai tugas masing-masing divisi:

1. Komisaris Utama

Komisaris utama memiliki tugas mengontrol kebijakan perusahaannya, berjalannya kepengurusan yang dilakukan oleh Direksi, mengontrol penerapan rencana jangka panjang pada perusahaannya.

2. Direktur Utama

Direktur utama memiliki tugas untuk memimpin perusahaan dan mengelola perusahaan searah dengan tujuan perusahaan. Direktur utama juga bertugas untuk memastikan perusahaan melaksanakan CSR serta kepentingan *stakeholder*.

3. Keuangan dan Administrasi

Keuangan dan Administrasi memiliki tugas untuk menyusun pemasukan, pengeluaran, pembiayaan hingga pengajuan pinjaman serta membuat laporan keuangan yang akan dilaporkan ke atasan. Keuangan dan Administrasi juga mengelola arsip dokumen transaksi untuk memudahkan apabila suatu saat dibutuhkan.

4. Direktur

Direktur memiliki tugas mengelola dan mengurus apa saja kepentingan yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kebijakan yang ada dan menjalankan kepengurusan sesuai dengan UU Perseroan yang telah ditentukan dan anggaran dasar dalam perusahaannya.

5. Direktur Pelaksana & Pemimpin Redaksi

Direktur Pelaksana & Pemimpin Redaksi memiliki tugas untuk memberikan masukan kepada jajaran redaksi dalam pelaksanaan pekerjaan redaksional dan Pemimpin Redaksi pula yang akan mengatasi jika ada masalah penting di redaksional. Contohnya, berita-berita yang sensitive atau kesesuaian berita dengan visi misi penerbitan perusahaan.

6. Wakil Pimpinan Redaksi

Wakil Pimpinan Redaksi memiliki tugas untuk membuat rencana dan pertemuan dengan para Kepala Biro Daerah Kab/Kota di Wilayah Provinsi yang dikoordinatori, mengkoordinir kinerja Biro daerah Kab/Kota di Wilayah yang dikoordinatori serta meminalisir dan menyelesaikan potensi persoalan yang memungkinkan terjadi bagi Biro Daerah dan wartawan dengan pihak eksternal di Wilayah Provinsi yang dikoordinatori dan membangun relasi jaringan secara eksternal.

7. Koordinator Daerah dan Grup

Koordinator Daerah dan Grup memiliki tugas untuk melaksanakan program kontrak kerjasama berita, memeriksa berita wartawan yang akan diterbitkan dengan prinsip 5W + 1H + 1S + 1T (What, When, Where, Who, Why + How + Security + True/Apa, Kapan, Dimana, Siapa, Mengapa + Bagaimana + Keamanan Data + Kebenaran Data) dan bertanggung jawab mengatur Biro dan melaporkan kegiatan administrasi dan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas Biro masing-masing daerah

8. Tim Kreatif dan Medsos

Tim Kreatif dan Medsos memiliki tugas mempublikasikan berita di media sosial seperti, Facebook, Instagram, YouTube serta hal-hal apasaja yang berkaitan dengan media social.

9. *IT Developer*

IT Developer memiliki tugas untuk senantiasa memelihara portal media online fajar.com dan melakukan perbaikan apabila terjadi kerusakan pada portal media online fajar.com.

10. Redaktur

Redaktur memiliki tugas untuk memberi usulan dan menulis berita yang akan diterbitkan, mengarahkan reporter untuk meliput berita, membuat *Term of Reference* (ToR) untuk reporter dan fotografer dan memberi laporan perkembangan kepada atasannya.

11. Reporter

Reporter memiliki tugas untuk mencari berita dan menulis berita serta mewawancarai narasumber yang ditugaskan oleh redaktur dan menjalin hubungan baik dengan narasumber penting.

3.5 Peleburan Fajar National Network dan Harian Fajar Official

Resume hasil rapat redaksi pada hari sabtu, 5 februari 2022, yaitu:

1. Menunjuk Sdr. Harifuddin sebagai Pemimpin Redaksi Fajar Nasional Network (FNN) per 5 Februari 2022.
2. Menempatkan Harian Fajar Official di bawah naungan Fajar National Network (kolaborasi Harian Fajar Official dan Fajar National Network).
3. Menempatkan koresponden/kontributor di semua daerah Sulsel.
4. Ruang Fajar National Network tetap digunakan Tim IT dan sebagai studio.
5. Tim Redaksi Fajar National Network bergabung dengan Redaksi Harian Fajar.
6. Harus ada *backup* server untuk mengantisipasi hilangnya data.
7. Mengatur mekanisme kerja Tim Fajar National Network termasuk struktur kerja *broadcast* dan melaksanakan rapat bersama Redaksi Harian Fajar.

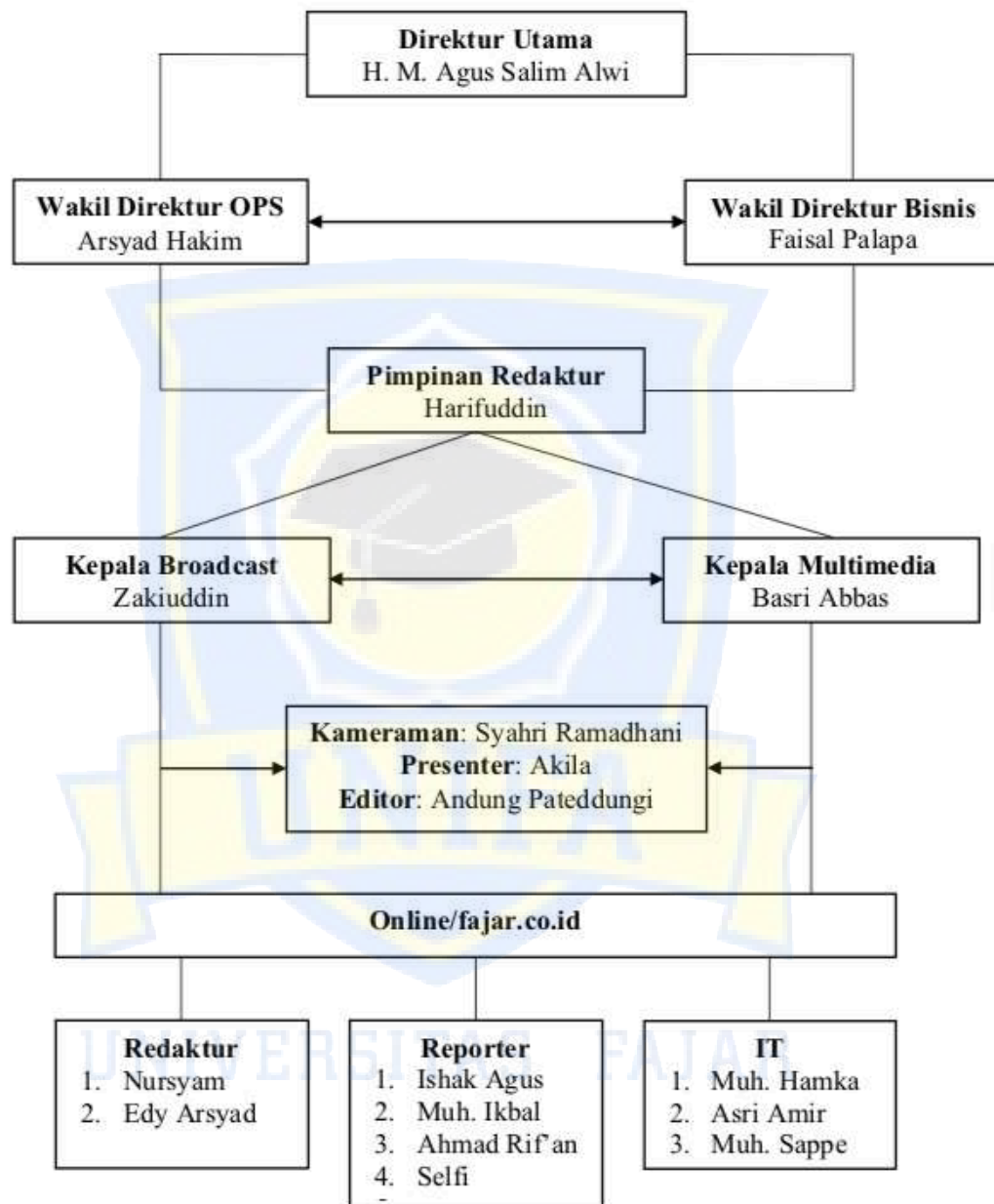
Poin ke-1 penggabungan Fajar National Network dengan Harian Fajar Official dilakukan berdasarkan rapat evaluasi mingguan yang dipimpin Direktur Utama PT Media Fajar Koran, H.M. Agus Salim Alwi Hamu pada Sabtu, 5 Februari 2022 (resume, terlampir). Pada poin ke-2 resume tersebut, disebutkan, bahwa Harian Fajar Official ditempatkan di bawah naungan Fajar National Network (kolaborasi antara Harian Fajar Official dan Fajar National Network). Dalam resume tersebut, tidak dijelaskan secara rinci mekanisme penggabungannya, tetapi dijelaskan pada poin ke-7 bahwa akan diatur mekanisme kerja tim Fajar National Network, termasuk struktur kerja *broadcast* dan melaksanakan rapat bersama redaksi Harian Fajar.

Berdasarkan resume itulah, penulis kemudian lebih banyak mengedit video di studio Harian Fajar Official, meskipun kadang-kadang di studio Fajar National Network karena persoalan jaringan yang lebih kuat.

Meskipun telah digabungkan antara Harian Fajar Official dengan Fajar National Network, tetap dilakukan pembagian program, yaitu: Program Harian Fajar Official (*Sharing Inspiring*, Meja Redaksi, *Ekonomi Talk*, *Fajar Update*, Hello Keker, *Feature Jalan Hidup*, *Health and Beauty*, *Perpektif*, *Sinema-Ta*) Program *Broadcasting* (*Did You Know*, *Tranding Topic Podlive* dan *Fajar Update*).

Penulis kemudian mengerjakan program tersebut berdasarkan pembagian tugas yang dipimpin oleh Pemimpin Redaksi Fajar National Network, Harifuddin. Sebelumnya, pembagian tugas dilakukan oleh Zakiuddin.

3.6 Struktur Organisasi Fajar National Network di Bagian Teknis



(Gambar 3.3 Stuktur Organisasi FNN di Bagian Teknis)

Sumber: Penulis

3.7 Status PT Fajar National Network dan PT Media Fajar Koran dalam Konten Multimedia (Youtube)

PT Media Fajar Koran dan PT Fajar National Network, masing-masing merupakan perusahaan tersendiri. Namun, pada awal operasionalnya, konten multimedia (HFO) berada di bawah PT Media Fajar Koran, sehingga konten-kontennya direncanakan oleh redaksi Harian Fajar. Posisi Harian Fajar Official pada awal pembukaan *channel* YouTubenya berada di bawah Divisi Produksi Harian Fajar dengan nama Multimedia yang dipimpin oleh seorang kepala (multimedia). Semua personel dan peralatannya di bawah kendali redaksi Harian Fajar. Namun, setelah rapat evaluasi pada Sabtu, 5 Februari 2022, Multimedia dengan program Harian Fajar Officialnya, dikolabirasikan dengan Fajar National Network.

3.8 Penjelasan Struktur Organisasi Pengelolaan YouTube

Pengelolaan YouTube, baik Harian Fajar Official maupun *Broadcast* (Fajar National Network) telah disatukan dalam mekanisme kerja Fajar National Network. Dalam operasionalnya, program YouTube dilaksanakan oleh dua kepala (kepala *broadcast* dan multimedia). Namun, penggunaan logo juga disatukan, yaitu logo multimedia. Dalam struktur organisasinya, hanya dua kepala program tersebut yang dipisahkan, sementara personel (stafnya) tetap sama.

BAB IV

HASIL KEGIATAN

4.1 Waktu dan Lokasi Magang Merdeka Belajar

Waktu yang di tempuh oleh penulis selama magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini selama 18 minggu di PT Fajar National Network yang berlokasi di Graha Pena Building Lt.4, Jl. Urip Sumoharjo No.20, Makassar, SulSel.

4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Tugas utama pada laporan magang program MBKM di PT Fajar National Network, penyusun ditugaskan sebagai video editor program YouTube. Yang dilakukan selama magang di PT. Fajar National Network adalah menyunting video untuk kanal YouTube Fajar National Network dari bulan Sempember 2021 sampai bulan Januari 2022.

Dalam menyunting video, penyusun menggunakan *software Adobe Primer Pro* yaitu *software* video editing yang dipakai untuk membuat media berupa media audiovisual dan video. Alasan perusahaan menggunakan *software Adobe Primer Pro* karena *Adobe Primer Pro* ini mempunyai beraneka macam *feature* dan *tools* yang beragam sehingga

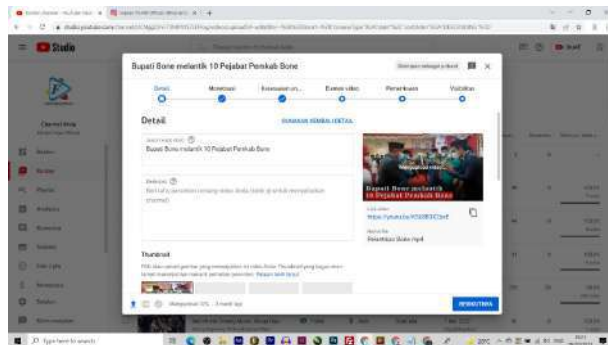
pengguna pun merasa cukup menggunakan satu *software* untuk memproduksi sebuah video. Contohnya jika merekam sebuah video berita di lapangan dan hasilnya bergoyang, dengan menggunakan fitur *optical flow* dan *twixtor* yang ada pada *Adobe Premiere Pro* pengguna bisa mengatur stabilitas video dengan membuat *super slow motion* tanpa patah-patah. Selain mengedit video, pengguna juga bisa menambahkan efek dan animasi untuk membuat video terlihat lebih menarik karena *software* ini menyediakan lebih dari 40 efek yang bisa digunakan. Selain itu, pengguna juga bisa mengubah warna atau warna gradasi video sesuai dengan keinginan.

Editing yang dilakukan untuk video berupa *cut to cut* (memotong gambar untuk melanjutkan perekaman dari perspektif yang berbeda), *cut to dissolve* (sebuah teknik dimana transisi lambat dari satu gambar ke gambar selanjutnya), *cut to black* (sebuah teknik dimana penyuntingan yang digunakan ketika gambar harus berakhir dengan bingkai hitam), *cut to white* (teknik penyuntingan yang digunakan ketika gambar harus berakhir dengan bingkai putih), menambahkan *bumper in* (video atau animasi pembuka yang menggambarkan identitas suatu peristiwa atau instansi) dan *bumper out* (video atau animasi penutup yang menggambarkan identitas suatu peristiwa atau instansi), *import credit title* (memasukkan nama narasumber), menambahkan *lower third* (animasi banner tulisan nama), menambahkan *backsound* (suara berbentuk musik atau instrumen yang terdapat

disepanjang video), menambahkan *voice over* (teknik produksi di mana suara direkam dari perspektif luar untuk tujuan menjelaskan informasi), menambahkan teks sebagai pendukung gambar.

Ketika pada tahap akhir penyuntingan penyusun akan merender video yaitu proses menggabungkan editan berupa video, foto, objek, teks dan audio lainnya hingga menjadi sebuah video yang utuh dan menggunakan format H.264 yaitu *codec* yang ditentukan dalam Bagian 10 dari standar MPEG-4, juga dikenal sebagai *Advanced Video Coding* (AVC). Ini adalah salah satu *codec* yang paling umum digunakan untuk pengodean ulang, kompresi dan distribusi video HD. H.264 didasarkan pada *codec* H.263. H.264 dikembangkan dengan tujuan meningkatkan kualitas video sambil mengurangi *bitrate* dibandingkan dengan *codec* MPEG sebelumnya seperti MPEG-2 H.262 dan H.263. Ini juga jaringan yang lebih ramah dan lebih sederhana dalam konfigurasi profil daripada *codec* sebelumnya.

Kemudian setelah tahap *render* selesai video lalu di *upload* di kanal YouTube Fajar National Network. Saat video di upload di YouTube ada beberapa proses yaitu, yang pertama detail yaitu mengisi judul video, deskripsi video dan *thumbnail* video. Yang kedua Judul video diambil dari naskah yang dikirim oleh reporter. Yang ketiga deskripsi video merupakan potongan naskah yang terkait dalam video dan yang terakhir *thumbnail* merupakan sampul video yang berisikan potongan video dan judul video



(Gambar 4.1 Proses *Upload* Video Pada YouTube)

Sumber: Penulis

Berikut beberapa video pada kanal YouTube Fajar National Network yang disunting oleh penyusun:

a. *Inspiring*

Inspiring merupakan program video kerjasama sebagai bentuk service pengiklan ke PT Fajar National Network dan segmentasi program video ini adalah pria dewasa.

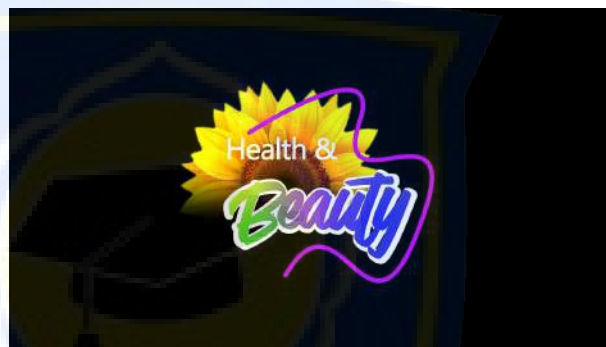


(Gambar 4.2 Bumper Video *Inspiring*)

Sumber: Foto Penulis

b. *Health and Beauty*

Health and Beauty merupakan program video yang membahas soal kesehatan dan kecantikan perempuan dan segmentasi program video ini ialah wanita.



(Gambar 4.3 Bumper Video *Health&Beauty*)

Sumber: Foto Penulis

c. *Obrolan Dewasa*

Obrolan dewasa merupakan program video yang membahas isu-isu sosial yang sedang trend atau bahkan masalah yang jarang diketahui masyarakat dan segmentasi program video ini adalah pria dewasa.

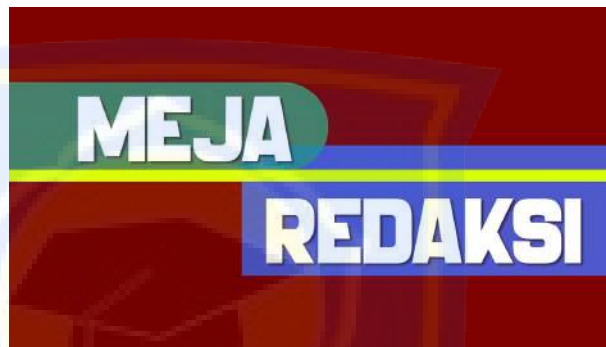


(Gambar 4.4 Bumper Video *Obrolan Dewasa*)

Sumber: Foto Penulis

d. Meja Redaksi

Meja redaksi merupakan program video yang membahas isu-isu sosial serta isu pemerintahan dan segmentasi program video ini adalah pria dewasa.



(Gambar 4.5 Bumper Video Meja Redaksi)

Sumber: Foto Penulis

e. *Ekonomi Talk*

Ekonomi Talk merupakan program video yang membahas tentang isu-isu perbankan dan juga mengenai isu-isu ekonomi dan segmentasi program video ini adalah



(Gambar 4.6 Bumper Video *Ekonomi Talk*)

Sumber: Foto Penulis

Berikut adalah proses *editing* yang dilakukan pada video program YouTube di atas:

1. *Import footage* yaitu memasukkan gambar mentah atau gambar dari kamera ke *software Adobe Primer Pro*.
2. Menambahkan *backsound* yaitu suara berbentuk musik atau instrumen yang terdapat disepanjang video.
3. Memasukkan *bumper* yaitu animasi di program video yang berupa animasi pendek yang menggambarkan identitas suatu peristiwa atau instansi. Dari Bumper bisa memudahkan penonton memahami acara atau instansi tanpa perlu penjelasan yang panjang, menambahkan video sponsor jika dibutuhkan.
4. Menyusun *footage* lalu memotong gambar sesuai kebutuhan.
5. Menambahkan transisi, transisi yang digunakan untuk program video sangat kompleks ada beberapa tansisi yang sering digunakan yaitu *cut to black*, *cut to dissolve* dan *jump cut*.
6. Membuat *thumbnail* yaitu video berupa gambar atau foto dan tampil sebagai video *cover*.
7. Render proses menggabungkan editan berupa video, foto, objek, teks dan audio lainnya hingga menjadi sebuah video yang utuh.
8. *Upload* video di kanal YouTube Fajar National Network.

f. *News*

News adalah laporan peristiwa yang aktual dan penting yang dipublikasikan melalui kanal YouTube Fajar National Network.

Proses *editing* yang dilakukan pada video YouTube *News*:

1. *Download* video yang dikirimkan oleh reporter melalui Whatshapp Grup.
2. *Import* video di *software adobe premier pro*.
3. Menyusun *footage* lalu memotong gambar sesuai kebutuhan.
4. Menambahkan transisi, transisi yang digunakan untuk video *news* hanya *cut to cut*, sehingga *cut to cut* menjadi ciri khas video *news*.
5. Menambahkan *backsound* yaitu suara berbentuk musik atau instrumen yang terdapat disepanjang video.
6. Memasukkan *voice over* yaitu teknik produksi di mana suara direkam dari perspektif luar untuk tujuan menjelaskan informasi.
7. Menambahkan *lower third* yaitu animasi banner tulisan nama.
8. Menambahkan *credit title* nama narasumber.
9. Memasukkan *bumper out*.



(Gambar 4.7 *Bumper Out* Video *News*)

Sumber: Foto Penulis

10. Render video yaitu proses menggabungkan editan berupa video, foto, objek, teks dan audio lainnya hingga menjadi sebuah video yang utuh.
11. Membuat *thumbnail* yaitu video berupa gambar atau foto dan tampil sebagai video *cover*.
12. *Upload* video di kanal YouTube Fajar National Network.

g. Perspektif

Perspektif merupakan program yang dikerjakan oleh Tim Multimedia yang memiliki tujuan sebagai hiburan namun tetap memiliki makna. Tema pada program perspektif ditujukan untuk usia dewasa.

Di bawah ini adalah contoh *Script* atau *Brief* untuk narasumber yang pernah penulis garap dalam program Perspektif :



(Gambar 4.8 Bumper Perspektif)

Sumber: Penulis

RUNDOWN

Program: PERSPEKTIF (EP. 1)

Tema: Women, Fashion dan Personality

Narasumber: Sendy Crumaropen, Hirah Sanada, Puput Hasyim

Lokasi: Studio 1 Fajar, Graha Pena Lt. 4

Waktu: Selasa, 8 Februari 2022

“Perspektif hadir untuk merangkum sudut pandang dan latar belakang orang yang berbeda. Perspektif akan menghadirkan #temanngobrol dari kalangan anak muda hingga dewasa. Di sini, kita akan ngobrol soal hal-hal kecil yang besar maknanya namun seringkali terlupakan. Kami berharap, perspektif bisa menjadi wadah yang mampu menampung banyak suara dan didengar oleh lebih banyak telinga”.

NO	Segmen	Visual	Deskripsi	Durasi
1	Prepare	Crew	Set Studio	1 jam
2	Prepare	Tamu	Tamu Tiba Di Studio Fajar (15.45)	15 menit
3	Opening VO	Host	Text on screen	20 detik
4	SEGMENT 1 : Intro Gimmik	Host Co- Host	Opening by Host Present tamu by CoHost	1 menit

5	Intro Gimmik	Tamu on cam	Tamu memperkenalkan diri masing-masing	1 menit
6	Ngobrol	Host, Co- Host, dan Tamu	List Pertanyaan : 1. Fashion itu apasih? 2. Kamu dikenal sebagai apa? 3. Ini daily style atau buat momen-momen tertentu aja? 4. Fashion sensenya berkiblat dari Mana? 5. Bagaimana respon yang pernah kamu terima?	30 menit
7	SEGMENT 2 : Kenal Lebih Dalam	Host dan Tamu	PERTANYAAN SPESIAL ON THE SPOT	20 menit
8	SEGMENT 3 : Show Your Personality	Host & Tamu	- Tamu Berpose Sesuai Personality Masing-Masing - Perform singkat by Hirah Sanada dengan memainkan biola.	3 menit

9	Closing	Co-Host Host Host Semua	Memberi kesimpulan Menutup acara Say Goodbye ke kamera	1 menit
---	---------	----------------------------------	--	---------

Berikut merupakan proses produksi program perspektif:

a) Pra produksi:

- Menentukan Tema
- Membuat konsep pembahasan
- Menentukan posisi kamera
- Menentukan narasumber

b) Produksi:

- Mempersiapkan kamera
- Menyiapkan *mic wireless*
- Mempersiapkan *lighting*

c) Post produksi:

- Membagi gambar sesuai segmen
- Menyatukan gambar dari kamera master kamera 2 dan kamera 3
- Membuat *thumbnail* YouTube

4.2.2 Tugas Tambahan

Selain tugas utama yang diberikan pembimbing lapangan sebagai video editor ada juga tugas tambahan yang diberikan kepada penyusun. Tugas tambahan yang diberikan antara lain adalah:

- a. Membuat postingan *news update* di *social media* Instagram @fajaronline

Proses *editing* foto yang dilakukan pada *social media* Instagram @fajaronline:

- a) Mencari gambar dan berita yang sedang viral.
 - b) Memasukkan gambar dan melakukan editing di *software adobe photoshop*
 - c) *Upload* di *social media* Instagram @fajaronline.
- b. *Cameraman* video pada kanal YouTube Fajar National Network

1. Pertama menyiapkan peralatan seperti *camera camcorder* sony, *lighting*, *tripod*, *clip on* (mikropon berukuran kecil dan di pasangkan pada pakaian host dan narasumber), *switcher* (alat yang berfungsi untuuk menyeleksi video dari sumber yang berbeda dan dalam beberapa hal digunakan untuk melakukan komposisi (mix) sumber video secara bersama-sama untuk menciptakan efek *special*), laptop dan *sound card* (alat yang berfungsi untuk merekan dan mengeluarkan suara).
2. Mengatur posisi kamera dan *lighting*.
3. Memasangkan *clip on* kepada host dan narasumber.

4.3 Kendala dan Solusi Selama Mengikuti Magang MBKM

4.3.1 Kendala

Kendala penyusun saat mengikuti magang MBKM di PT. Fajar National Network yaitu video yang dikirim reporter harus di pilih lagi oleh editor karena banyak video yang tidak layak masuk YouTube contohnya gambar korban kecelakaan, kekerasan dan sara sehingga dalam memilih video yang layak untuk di *upload* cukup memakan waktu. Terkadang video yang dikirimkan juga terlalu goyang sehingga proses editing yang diperlukan juga harus memakan waktu yang cukup.

4.3.2 Solusi

Menurut penyusun untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya reporter mengirimkan video yang telah disatukan agar memudahkan editor dalam menyunting video tersebut dan untuk pengambilan video sebaiknya reporter tidak terlalu banyak bergerak agar meminimalisir video yang terlalu goyang.

4.4 Temuan-Temuan Baru

Saat penyusun megikuti magang MBKM di PT Fajar National Network penulis banyak mendapatkan hal yang baru seperti saat menjadi *cameraman* penyusun mendapat ilmu untuk mengoperasikan *camera camcorder* sony dan mengatur alat-alat pendukung studio seperti *lighting*, *tripod*, *clip on*, *switcher* dan *sound card*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama penyusun menjalani program magang MBKM di PT Fajar National Network dalam kurun waktu 18 minggu, penyusun ditugaskan menjadi video editor pada kanal YouTube Fajar National Network. Alasan Fajar National Network sendiri memilih YouTube sebagai media publikasinya karena kelebihan YouTube yang memberikan kemudahan bagi pengguna, baik pemilik *channel* maupun penonton. Tidak seperti TV, YouTube lebih nyaman karena siapa pun bisa membuat dan memiliki saluran YouTube, karena jika ingin mempunyai *channel* TV sangatlah mahal.

Menjadi seorang video editor penulis sangat banyak mendapatkan ilmu baru mengenai editing video menggunakan *software Adobe Premier Pro* yaitu *software* penyunting video yang berfungsi menghasilkan media berupa video atau audiovisual.

Penyusun juga diberikan kepercayaan untuk menyunting beberapa program video pada kanal YouTube Fajar National Network yaitu, *inspring*, *Health and Beauty*, *Obrolan Dewasa*, *Meja Redaksi*, *Economi Talk* dan *News*. Dalam penyuntingan video tersebut editing yang dilakukan berupa *cut to cut*, *cut to disorve*, *cut to black*, *cut to white*, menambahkan *bumper in* dan *out*, *import credit title*, menambahkan *lower third*, menambahkan *backsound* menambahkan *voice over*, menambahkan

teks sebagai pendukung gambar dan yang terakhir merender video dengan menggunakan format H.264.

Penyusun juga diberikan tugas tambahan untuk membuat postingan *news update* di *social media* Instagram @fajaronline dan menjadi *cameraman* video pada kanal YouTube Fajar National Network. Dari semua proses tersebut penyusun mendapatkan banyak pengetahuan baru mengenai editing video dan tentunya dapat menjadi bekal penyusun untuk memasuki dunia kerja.

5.2 Saran

Penyusun memberikan saran kepada:

1. PT. Fajar National Network

Penyusun berharap kedepannya PT Fajar National Network melengkapi alat-alat penunjang seperti *lighting* karena pencahayaan membantu menciptakan gambar dengan kualitas tajam, ketika kamera mengambil gambar dalam cahaya rendah kualitas gambar yang dihasilkan kamera akan sangat kurang saat objek terdeteksi kekurangan cahaya. Maka dari itu kebutuhan pencahayaan penting untuk menjaga kualitas gambar yang baik. Selanjutnya *hardisk* karena *hardisk* sangat berguna untuk menyimpan data video agar jika sewaktu-waktu dibutuhkan filenya masih tersimpan dan yang terakhir membuat studio untuk produksi video YouTube agar program video yang ingin dibuat bisa di produksi didalam kantor saja sehingga bisa menghambat waktu karena tidak memindah-

mindahkan alat studio lagi dan bisa menghemat dana untuk menyewa tempat produksi diluar kantor.

2. Universitas Fajar Makassar

Penyusun mengharapkan kedepannya Universitas Fajar bisa menambahkan porsi mata kuliah untuk editing video dan praktek tentang *software* yang bisa digunakan untuk editing video karena hal tersebut sangat berpeluang besar dalam memasuki dunia kerja.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulghani, A. R. 2018. “Peran Video Editor dalam Proses Produksi Program Berita Peristiwa Sepekan di Padang TV”. Skripsi. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Adzkia, A. R. “Praktik Multimedia dalam Jurnalisme Online di Indonesia (Kajian praktik wartawan multimedia di cnnindonesia. com, rappler. com, dan tribunnews. com.” *Jurnal Komunikasi*, 10(1), (2015), hal. 41-53.
- Akbar, A. 2018. “Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)”. Skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Effendy, Onong. 1993. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Dennis. 1989. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis. 1999. *Teori Komunikasi Massa* edisi VI buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. 2000. *Teori Komunikasi Massa* edisi VI buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* edisi VI buku. Jakarta: Salemba Humanika.
- Michael Cross. 2013. *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*: 1st Edition, Syngress.

- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oktavia, F. "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk." *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4, (2016), hal. 239-253.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. "Jenis Jenis Komunikasi." *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), (2021), hal. 29-37.
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. "Komunikasi Massa Pada Khalayak (Penggunaan New Media Dalam Membentuk Perilaku Physical Distancing)." *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 5(2), (2021), hal. 110-119.
- Schramm, Wilbur. Roberts, Donald F. 1971. *The Process and effects of mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Suharyanuar, R. R., & Purnama, H. "Proses Produksi Video Channel Youtube #Saaenih - Andhika Wipra (Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 Jangan Ditiru)." *e-Proceeding of Management*, 4(3), (2017), hal. 3131-3140.
- Suyanto, M. 2003. *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Yogyakarta: Andi & STMIK AMIKOM.
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Columbus: Grid Publishing

Zaini, M. S. “Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbasis Adobe Premiere Pro Pada Kompetensi Dasar Mengelola Kegiatan Humas Kelas XI Administrasi Perkantoran di SMK Negeri 2 Buduran Sidorajo.” *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 9(2), (2021), hal. 349-361.

Internet

<http://eprints.umm.ac.id/54640/3/BAB%20II.pdf> (Diakses 01 Maret 2022)

<https://repository.upiyai.ac.id/2406/1/TUTORIAL%20ADOBE%20PREMIER.pdf> (Diakses 09 Maret 2022)

<https://id.sawakinome.com/articles/technology/difference-between-mpeg4-and-h264-and-h263-2.html> (Diakses 07 Maret 2022)

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, (Diakses 19 Januari 2022)

<https://tekno.tempo.co/read/1517239/lebih-dari-100-juta-orang-dewasa-indonesia-menonton-youtube-setiap-bulan> (Diakses 01 Maret 2022)

https://www.scribd.com/embeds/452695314/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-ffexxf7r1bzEfWu3HKwf (Diakses 11 Maret 2022)

**LOG BOOK MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
UNIVERSITAS FAJAR**



Nama	:	Andung Pateddungi
NIM	:	1710121041
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Lokasi KKL	:	PT. Fajar National Network
Dosen Pembimbing	:	Muhammad Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom

UNIVERSITAS FAJAR
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
2022

A. Latar Belakang

Dalam rangka menyiapkan mahasiswa menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, kompetensi mahasiswa harus disiapkan untuk lebih giat dengan kebutuhan zaman. Link and match tidak saja dengan dunia industri dan dunia kerja tetapi juga dengan masa depan yang berubah dengan cepat. Perguruan Tinggi dituntut untuk dapat merancang dan melaksanakan proses pembelajaran yang inovatif agar mahasiswa dapat meraih capaian pembelajaran mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan.

Kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) diharapkan dapat menjadi jawaban atas tuntutan tersebut. Kampus Merdeka merupakan wujud pembelajaran di perguruan tinggi yang otonom dan fleksibel sehingga tercipta kultur belajar yang inovatif, tidak mengekang, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Selama ini mahasiswa kurang mendapat pengalaman kerja di industri/dunia profesi nyata sehingga kurang siap bekerja. Sementara magang yang berjangka pendek (kurang dari 6 bulan) sangat tidak cukup untuk memberikan pengalaman dan kompetensi industri bagi mahasiswa. Perusahaan yang menerima magang juga menyatakan magang dalam waktu sangat pendek tidak bermanfaat, bahkan mengganggu aktivitas di Industri.

Tujuan program magang antara lain Program magang 1-2 semester, memberikan pengalaman yang cukup kepada mahasiswa, pembelajaran langsung di tempat kerja (*experiential learning*). Selama magang mahasiswa akan mendapatkan *hard skills* (keterampilan, *complex problemsolving*, *analytical skills*, dsb.), maupun *soft skills* (etika profesi/kerja, komunikasi, kerjasama, dsb.). Sementara industri mendapatkan talenta yang bila cocok nantinya bisa langsung di-recruit, sehingga mengurangi biaya recruitment dan training awal/induksi. Mahasiswa yang sudah mengenal tempat kerja tersebut akan lebih mantap dalam memasuki dunia kerja dan karirnya. Melalui kegiatan ini, permasalahan industri akan mengalir ke perguruan tinggi sehingga meng-update bahan ajar dan pembelajaran dosen serta topik-topik riset di perguruan tinggi akan makin relevan.

B. Tata Tertib Kerja Praktik/Magang MBKM

Selama pelaksanaan MBKM, mahasiswa peserta MBKM wajib untuk:

1. Menjaga nama baik almamater Universitas Fajar.
2. Menetap di lokasi kerja praktik/magang MBKM.
3. Melaksanakan tugas-tugas MBKM dengan penuh rasa tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi, baik tugas administrasi (pengisian log book, pengisian daftar hadir harian, penyelesaian penulisan laporan) maupun tugas lapangan sesuai dengan perencanaan.
4. Menghayati dan menyesuaikan diri dengan kehidupan di lokasi kerja praktik/magang MBKM.
5. Membina kerjasama dengan mahasiswa, pihak perusahaan/instansi/dinas Pemerintah dan pihak-pihak yang terkait.
6. Mengisi log book dan menyerahkan laporan akhir paling lambat 1 (satu) minggu setelah kegiatan MBKM berakhir.

C. Penugasan Kerja Praktik/Magang MBKM

1. Setiap mahasiswa yang mengikuti program MBKM diwajibkan untuk mengisi Log Book Setiap Hari untuk dilakukan evaluasi dan monitoring di dalam pelaksanaannya;
2. Setiap mahasiswa yang mengikuti program MBKM diwajibkan untuk membuat laporan kegiatan kerja praktik/magang MBKM sesuai dengan aturan penulisan prodi masing-masing;
3. Setiap mahasiswa akan diminta untuk melakukan asistensi dengan dosen pembimbing.

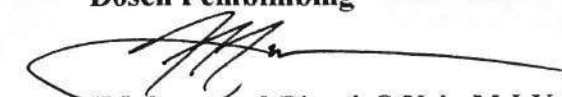
**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 1**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 27 September 2021	Pengenalan Perusahaan dan Pembekalan materi yang akan dikerjakan selama magang.	Pembagian job desc selama magang		Fajar Online	
2	Selasa, 28 September 2021	Editing	Edit Podcast		Fajar Online	
3	Rabu, 29 September 2021	Editing	Edit News untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	
4	Kamis, 30 September 2021	Editing	Edit Video Youtube Short		Fajar Online	
5	Jumat, 01 Oktober 2021	Editing	Edit Video Youtube Short		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**

(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisryri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 2**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 04 Oktober 2021	Editing	Edit News untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	
2	Selasa, 05 Oktober 2021	Editing	Edit News untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	
3	Rabu, 06 Oktober 2021	Editing	Edit News untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	
4	Kamis, 07 Oktober 2021	Editing	Edit News untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	
5	Jumat, 08 Oktober 2021	Live Edutalks: Apa Itu Informasi Publik	Cameraman		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**

(Dzaqi Akbar)

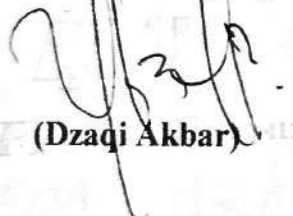
Dosen Pembimbing

(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

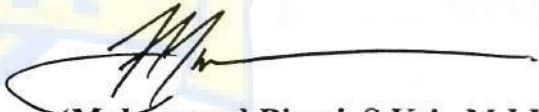
**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 3**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 11 Oktober 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 12 Oktober 2021	Editing	Edit konten untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	
3	Rabu, 13 Oktober 2021	Editing	Edit banner instagram		Fajar Online	
4	Kamis, 14 Oktober 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
5	Jumat, 15 Oktober 2021	Editing	Edit konten untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

UNIVERSITAS FAJAR

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 4**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 18 Oktober 2021	Editing	Edit konten untuk instagram @fajaronline		Fajar Online	
2	Selasa, 19 Oktober 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
3	Rabu, 20 Oktober 2021	Editing	Edit Video News: Tim Basket Daerah Jalani Kualifikasi Porpov SulSel		Fajar Online	
4	Kamis, 21 Oktober 2021	Live: Royal Wedding Fair 2021	Cameraman		Fajar Online	
5	Jumat, 22 Oktober 2021	Live Edutalks: Strategi Pelaku Usaha Menghadapi Pembangunan Rendah Karbon	Cameraman		Fajar Online	

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan

(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing

(Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 5**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 25 Oktober 2021	Live	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 26 Oktober 2021	Editing	Edit Video News: Saksi Ahli Bicara Legalitas Konferprov PWI SulSel		Fajar Online	
3	Rabu, 27 Oktober 2021	Editing	Edit Video News: PSM Permainan Belum Konsisten, Tertahan Di Papan Tengah		Fajar Online	
4	Kamis, 28 Oktober 2021	Editing	Edit Video News		Fajar Online	
5	Jumat, 29 Oktober 2021	Editing	Edit Video News		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**

(Dzaqi Akbar)

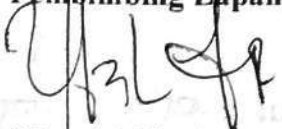
Dosen Pembimbing

(Muhammad Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom)

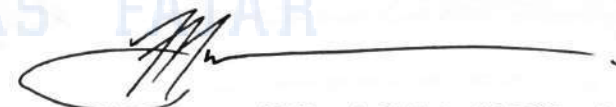
**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 6**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 01 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 02 November 2021	Editing	Edit Video News: Biaya Umroh Naik Berlipat. Kepastian Keberangkatan Jamaah Tunggu Ini		Fajar Online	
3	Rabu, 03 November 2021	Editing	Edit Video Inspiring: Wow! Pria Ini Sumbang Ekspor 500 Kontainer Produk SuLSeL		Fajar Online	
4	Kamis, 04 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
5	Jumat, 05 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 7**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 08 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 09 November 2021	Editing	Edit Video News: Mall Wisata Bulukumba Hangus Terbakar		Fajar Online	
3	Rabu, 10 November 2021	Editing	Edit Video News: Series 3 Liga 1 Akan Menjadi Ajang Evaluasi Pemain PSM		Fajar Online	
4	Kamis, 11 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
5	Jumat, 12 November 2021	Editing	Edit Video News		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**

(Dzaqi Akbar)

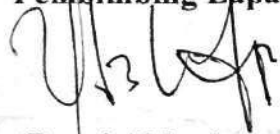
Dosen Pembimbing

(Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom)

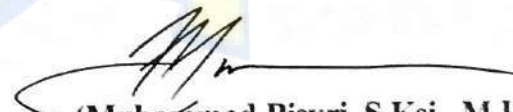
Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 8

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 15 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 16 November 2021	Editing	Edit Video News: Usir Jerawat Gak Pakai Ribet		Fajar Online	
3	Rabu, 17 November 2021	Live UMKM	Cameraman		Fajar Online	
4	Kamis, 18 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
5	Jumat, 19 November 2021	Editing	Edit Video News		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

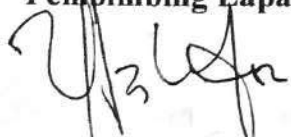
Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 9**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 22 November 2021	Editing	Edit Video News: PSM Harus Menang Meski Tanpa Stadion		Fajar Online	
2	Selasa, 23 November 2021	Tapping	Cameraman		Fajar Online	
3	Rabu, 24 November 2021	Meliput Di Hutan Pinus Tala-Tala	Cameraman		Fajar Online	
4	Kamis, 25 November 2021	Editing	Edit Thumbnail		Fajar Online	
5	Jumat, 26 November 2021	Editing	Edit Video News: Ternyata Gini Yah Pacaran Online		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 10**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 29 November 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 30 November 2021	Editing	Edit Video News: Pemprov Buka Lapangan Kerja Bagi Korban Penyerangan Orang Tidak Dikenak (OTK)		Fajar Online	
3	Rabu, 01 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Vaksinasi Drive Thru Lebih Cepat dan Aman		Fajar Online	
4	Kamis, 02 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Wajib Memakai Masker Berlapis 3		Fajar Online	
5	Jumat, 03 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Pekan Raya Jurnalistik 2021 "Ecological Justice"		Fajar Online	

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan

(Dzaqi Akbar)

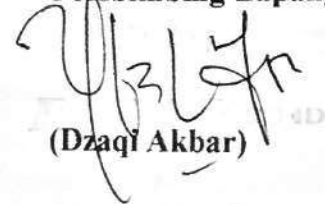
Dosen Pembimbing

(Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom)

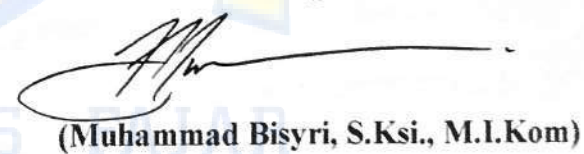
**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 11**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 06 Desember 2021	-	-		Fajar Online	
2	Selasa, 07 Desember 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
3	Rabu, 08 Desember 2021	Editing	Edit Video News: BSI Sasar Mahasiswa Melek Ekonomi Syariah		Fajar Online	
4	Kamis, 09 Desember 2021	Podcast	Cameraman		Fajar Online	
5	Jumat, 10 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Guru Pesantren Rudapaksa 12 Santriwati di Bandung		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 12**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 13 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Samsat Buka Gerai Vaksinasi Hingga Akhir Desember		Fajar Online	
2	Selasa, 14 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Sampaikan Pesan Melalui Logo		Fajar Online	
3	Rabu, 15 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Prokes Ketat Kunci Utama Dalam Berbisnis		Fajar Online	
4	Kamis, 16 Desember 2021	Live Event: Outlook Ekonomi SULSEL 2022	Cameraman		Fajar Online	
5	Jumat, 17 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Perkuat Imun Lewat Donor Darah		Fajar Online	

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan

(Dzaqi Akbar)

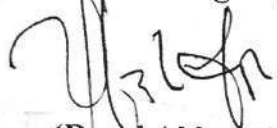
Dosen Pembimbing

(Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 13

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 20 Desember 2021	Meliput di Politani Pangkep	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 21 Desember 2021	Live Talkshow: Ekspor Itu Mudah	Cameraman		Fajar Online	
3	Rabu, 22 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Perjuangan Hebat Seorang Ibu		Fajar Online	
4	Kamis, 23 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Pemkot dan Koni Makassar Siap Garap PERDA Atlet		Fajar Online	
5	Jumat, 24 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Ini Pesan Menyentuh Gus Yahya Untuk KH Said Aqil Siradj		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 14**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 27 Desember 2021	Live Event: Virtual Expo Kewirausahaan Politani Pangkep	Cameraman		Fajar Online	
2	Selasa, 28 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Beli Sepatu Bola Hasil Arisan		Fajar Online	
3	Rabu, 29 Desember 2021	Editing	Edit Video News: Pesawat Buatan Unhas Sudah 80%		Fajar Online	
4	Kamis, 30 Desember 2021	Editing	Edit Video News: 13 Tersangka RS Batua Menyerahkan Diri		Fajar Online	
5	Jumat, 31 Desember 2021	Live Talkshow: Tantangan Moderasi Beragama dan Harapan 2022	Cameraman		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

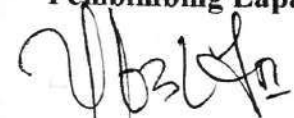
Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 15**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 03 Januari 2022	Editing	Edit podcast		Fajar Online	
2	Selasa, 04 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Julyano Pratama Nono Optimistis Bawa PSM ke Papan Atas		Fajar Online	
3	Rabu, 05 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Lika-Liku Prostitusi Terselubung		Fajar Online	
4	Kamis, 06 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Dewa Berseragam PSM, Panaskan Persaingan Pemain		Fajar Online	
5	Jumat, 07 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Diguyur Hujan Lebat, Jayapura Dikepung Banjir		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

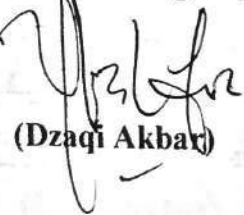
Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 16

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 10 Januari 2022	Editing	Edit Video News: 3 Tersangka Ditahan Kasus Replanting Sawit Mateng		Fajar Online	
2	Selasa, 11 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Kasus Penculikan dan Penyekapan Pengemudi Ojol, Jalan Di Tempat		Fajar Online	
3	Rabu, 12 Januari 2022	Editing	Edit Video Obrolan Dewasa: Tolak Pria Kaya, Lebih Pilih Pria Tampan		Fajar Online	
4	Kamis, 13 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Rela Jual Ginjal Demi Lunasi Utang		Fajar Online	
5	Jumat, 14 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Vaksinasi Untuk Anak 6-11 Tahun di Kabupaten Gowa		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

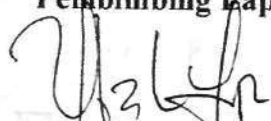
Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom)

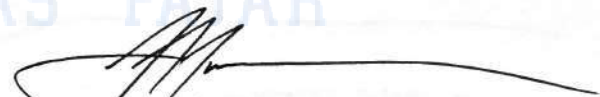
Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 17

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 17 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Jalan Kaki Naik Turun Bukit Jarak 3 Kilometer		Fajar Online	
2	Selasa, 18 Januari 2022	Editing	Edit Video Health & Beauty: Merawat Gigi Anak Agar Tumbuh Sehat dan Rapi		Fajar Online	
3	Rabu, 19 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Perdagangan Nikel Terus Mencatat Rekor Harga Tertinggi		Fajar Online	
4	Kamis, 20 Januari 2022	Editing	Edit Bumper		Fajar Online	
5	Jumat, 21 Januari 2022	Editing	Edit Video Inspiring: Ini Siri Kereta Api Harus Beroperasi Oktober		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**


(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing


(Muhammad Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom)

**Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 18**

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
1	Senin, 24 Januari 2022	Editing	Edit Video Meja Redaksi: Kabar Gembira, PPPK Se-SulSel Bekerja Mulai Juni 2022		Fajar Online	
2	Selasa, 25 Januari 2022	Editing	Edit Video News: Segera Rilis Album, Ressa Makin Rajin Cover Lagu		Fajar Online	
3	Rabu, 26 Januari 2022	Editing	Edit Video News		Fajar Online	
4	Kamis, 27 Januari 2022	Editing	Edit Video: Kredit Tanpa Bunga, Begini Prosesnya		Fajar Online	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**

(Dzaqi Akbar)

Dosen Pembimbing

(Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom)

SURAT KETERANGAN
Nomor : 006/FNN/SKT/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HENDRA GUNAWAN

Jabatan : Manager Keuangan, SDM dan Umum

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Andung Patteddungi

Stambuk : 1710121041

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Benar telah menyelesaikan Penelitian selama 3 (tiga) bulan pada PT. Fajar National Network berdasarkan Surat Nomor : 1287/B/DFEIS-UNIFA/IX/2021 Tanggal 17 september 2021 Perihal Permohonan Penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 25 Januari 2022



HENDRA GUNAWAN
Manager Keuangan, SDM dan Umum

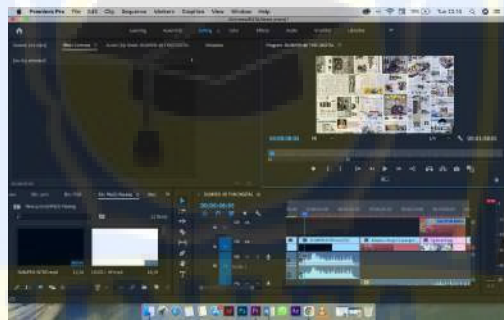
Kantor Jakarta :

Jakarta : Lantai 3 Graha L9, Jalan Kebayoran Lama Pal 7, Nomor 17, Jakarta Selatan.

DOKUMENTASI



(Gambar 1: Proses Editing Video)



(Gambar 2: Proses Editing News)

UNIVERSITAS FAJAR



(Gambar 3: Menjadi Cameraman)



(Gambar 4: Produksi Podcast)

UNIVERSITAS FAJAR