TUGAS AKHIR

LAPORAN AKTIVITAS MAGANG MERDEKA BELAJAR

KAMPUS MERDEKA

(MBKM)

PRODUKSI VIDEO PROMOSI
DI PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

IGA SELVANI NURHADI

1810121095

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

TUGAS AKHIR

LAPORAN AKTIVITAS MAGANG MERDEKA BELAJAR

KAMPUS MERDEKA

(MBKM)

PRODUKSI VIDEO PROMOSI
DI PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

Diajukan Sebagai Laporan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) pada
PT. Alam Nusantara Mamminasata

IGA SELVANI NURHADI
1810121095

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

TUGAS AKHIR

LAPORAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA

(MBKM)

PRODUKSI VIDEO PROMOSI

DI PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

Disusun dan Diajukan Oleh

IGA SELVANI NURHADI

1810121095

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujiankan

Makassar, 26 Maret 2022

Penanggung Jawab Magang MBKM,

Yulhaidir, S.Sos.,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

PRODUKSI VIDEO PROMOSI
DI PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

Disusun dan diajukan oleh

IGA SELVANI NURHADI
1810121095

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM Akhir / Skripsi
Pada tanggal 26 Maret 2022 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua	
2	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	

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

UNIFA
PRODI KOMUNIKASI

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

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Iga Selvani Nurhadi
Nomor Stambuk	: 1810121095
Fakultas	: Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi	: Program S1 / Broadcasting
Universitas	: Universitas Fajar
Judul Akhir MBKM	: **PRODUKSI VIDEO PROMOSI DI PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA**

Penanggung Jawab MBKM,

(Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom)

Pembimbing MBKM,

(Obed Nego S.I.Kom)

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar

UNIVERSITAS FAJAR
DEKAN FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

(Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom)

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Iga Selvani Nurhadi

Nomor Stambuk : 1810121095

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang Konsentrasi : Program S1 / Broadcasting

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

Keterangan Nilai :

85 <= A 81-84 = A- 80-76 = B+

71-75 = B 70-66 = B- 65-61 = C+

60-51 = C 50-46 = D <45 = E

Pembimbing Lapangan

(Obed Nego S.I.Kom)

UNIFA UNIVERSITAS

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iga Selvani Nurhadi

Nim : 1810121095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul **"PRODUKSI VIDEO PROMOSI DI PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA"** 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,

(Iga Selvani Nurhadi)

UNIVERSITAS FAJAR

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga laporan magang program MBKM ini dapat terselesaikan sesesuai dengan yang direncanakan. Adapun judul dari laporan ini yaitu **"PRODUKSI VIDEO PROMOSI DI PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA"**

Laporan ini dapat terselesaikan bukan hanya dari kemampuan penulis saja, melainkan atas dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Tak lupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan dalam menyelesaikan laporan ini. Peran Orang Tua dan saudara dalam hal ini Ibu Muliyati Muhyi dan Bapak Nurhadi Arifin serta Adik Rezkyta Amalia Nurhadi yang selama ini selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun moril dalam melalui semua proses yang penulis lalui selama ini dan seluruh keluarga besar yang turut andil menyemangati. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
3. Soraya Fidausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Yulhaidir, S.Ksi, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing
5. Bapak Sah Munir, Ibu Melly Christin Paliba, serta Pak Selma selaku Manager dari PT. Alam Nusantara Mamminasata yang telah memberikan kesempatan untuk magang
6. Kak Obed, Kak Anastasia, Kak Wulandari dan Kak Yosafat yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan selama masa magang berlangsung
7. Seluruh staff ANM Group yang telah menyambut dengan hangat dan penuh cinta

8. GISQUAD, SOBAT MISQUEEN, CITA-CITA BERJUMPA, SIMPANKAN ADEK dan BUJANG yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan semua proses yang ada
9. Teman internet dalam hal ini Priska, Dea, Rain, Ona, Sean, Nasa, Jingga, Ian, Wicak, serta Dery yang selalu memberikan semangat dan doa selama masa perkuliahan
10. NCT terkhususnya Jaehyun yang selalu memberikan motivasi serta hiburan dikala penulis lelah dalam menghadapi semuanya
11. Upa, Faradilla, Anggi, Vita, Alya, Fitri, Jeje dan Puyu yang selalu setia menemani dari awal hingga akhir serta senantiasa memberikan masukan agar penulis menjadi lebih baik
12. Anti dan Debi yang selalu memberikan dorongan serta dukungan agar penulis dapat menyelesaikan laporan magang
13. Diri sendiri yang telah mampu terus bertahan dalam menjalani seluruh rangkaian proses hingga hari ini
14. Seluruh anak Komunikasi angkatan 2018 yang telah tumbuh dan berproses bersama selama masa perkuliahan

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan serta jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, kritik maupun saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Makassar, 12 Januari 2022

Penyusun

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
PRAKATA viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 4
1.2 Tujuan Penulisan 4
1.3 Manfaat Penulisan 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Komunikasi 6
2.1.1 Definisi Komunikasi 9
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi 9
2.2 Komunikasi Massa 10
2.2.1 Definisi Komunikasi Massa 10
2.2.2 Elemen Komunikasi Massa 10
2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa 12
2.3 Media Massa 13
2.3.1 Definisi Media Massa 13
2.3.2 Jenis-jenis Media Massa 13
2.4 Media Sosial 14

2.5 Komunikasi Pemasaran 19
2.5.1 Elemen Komunikasi Pemasaran 23
2.6 Promosi 26
2.6.1 Definisi Promosi 26
2.6.2 Elemen-elemen Promosi 27
2.7 Video Promosi 28
2.7.1 Definisi Video Promosi 26
2.7.2 Manfaat Video Promosi 29
2.8 Editing 29
2.8.1 Definisi Editing 29
2.8.2 Tujuan Editing 30
2.9 Aplikasi Editing Video 30
2.9.1 Aplikasi Wondershare Filmora 31
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN 35
3.1 Sejarah singkat PT. Alam Nusantara Mamminasata 35
3.2 Logo PT. Alam Nusantara Mamminasata 38
3.2.1 Makna Logo 38
3.3 Visi dan Misi PT. Alam Nusantara Mamminasata 39
3.3.1 Visi PT. Alam Nusantara Mamminasata 39
3.3.2 Misi PT. Alam Nusantara Mamminasata 40
3.3.3 Struktur Organisasi PT. Alam Nusantara Mamminasata 41
BAB IV HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Lokasi dan Waktu Tempat Pelaksanaan MBKM 45
4.1.2 Waktu Pelaksanaan MBKM 45
4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan 45
4.2.1 Tugas Utama 45
4.2.2 Tugas Tambahan 69
4.3 Kendala dan Solusi 72
4.3.1 Kendala 72

4.3.2 Solusi 73
4.4 Penemuan Baru 74
BAB V PENUTUP 76
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 81

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1.2 Tabel susunan Keperluan Pra Produksi 46
Tabel 4.2.1.3 Lokasi pengambilan video Tanah Kavling 51

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4.1 Akun Facebook PT. Alam Nusantara Mamminasata 15
Gambar 2.4.2 Akun Instagram penggabungan produk PT. Alam Nusantara Mamminasata 16
Gambar 2.4.3 Akun Instagram KWM 16
Gambar 2.4.4 Akun Instagram Savana Land 17
Gambar 2.4.5 Akun Youtube PT. Alam Nusantara Mamminasata 18
Gambar 2.4.6 Akun Tiktok PT. Alam Nusantara Mamminasata 18
Gambar 2.5.1 Produk Kebun Wisata Mamminasata 20
Gambar 2.5.2 Produk Savana Land 20
Gambar 2.5.3 Daftar Harga Produk KWM 21
Gambar 2.5.4 Daftar Harga Produk Savana Land 21
Gambar 2.9.1.1 Tampilan luar aplikasi *Wondershare Filmora* 31
Gambar 2.9.1.2 Tampilan ketika membuka aplikasi *Wondershare Filmora* 32
Gambar 2.9.1.3 Tampilan *Tools* dari *Wondershare Filmora* 33
Gambar 3.1 *Site Plan* KWM 36
Gambar 3.1.2 Lahan Savana Land 37
Gambar 3.2 Logo PT. Alam Nusantara Mamminasata 38
Gambar 3.2.1 Makna Logo PT. Alam Nusantara Mamminasata 39
Gambar 3.3.3 Struktur Organisasi PT. Alam Nusantara Mamminasata 41
Gambar 4.2.1 Naskah Project Video Promosi sebelumnya 49
Gambar 4.2.1.2 Naskah Project Video Promosi yang baru 50
Gambar 4.2.1.3 Lokasi Pengambilan Video Tanah Kavling 52
Gambar 4.2.1.4 Pengambilan adegan luar Rumah 53
Gambar 4.2.1.5 Pengambilan adegan dalam Rumah 53
Gambar 4.2.1.6 Pengambilan adegan Kantor 54
Gambar 4.2.1.7 Kegiatan Editing Hasil Final Video Promosi 55
Gambar 4.2.1.8 Proses editing dan Hasil Video Kunjungan KWM …….. 63

Gambar 4.2.1.9 Kunjungan Savana Land 63
Gambar 4.2.1.10 Penanaman Pohon 64
Gambar 4.2.1.11 Proses Pembersihan Lahan..... 65
Gambar 4.2.1.12 Proses editing dan Hasil Konten Video Animasi 66
Gambar 4.2.1.13 Pembuatan *Company Profile*..... 67
Gambar 4.2.1.14 Proses Editing dan Hasil Video Podcast "Apa Kata Mereka? 68
Gambar 4.2.1.15 Video Tips and Trik 69
Gambar 4.2.1.16 Video Konten Tiktok..... 70
Gambar 4.2.2.1 Penulis menjadi Talent Konten Promosi 71
Gambar 4.2.2.2 Naskah Prodi Layangan Putus..... 71
Gambar 4.2.2.3 Proses pengambilan gambar Prodi Layangan Putus 72
Gambar 4.2.2.4 Proses Editing konten tiktok Layangan Putus..... 72
Gambar 4.2.2.5 Proses Perekaman *Voice over* 70
Gambar 4.3.2.1 Salah satu *channel* YouTube yang membahas penggunaan Aplikasi Wondershare Filmora ……...……75

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun perkembangan teknologi semakin berubah menjadi lebih canggih membuat masyarakat mengubah pola cara berkomunikasi mereka. Berbagai macam *platform* sosial media hadir menjadi sesuatu yang paling dibutuhkan masyarakat untuk mencari informasi. Ada banyak tipe yang disediakan demi memenuhi kepuasan masyarakat dalam mendapatkan informasi baik dari segi informasi mengenai hiburan terkini, promosi barang atau jasa, pendidikan, kesehatan ataupun hal lain.

Dengan adanya perkembangan seperti ini, ilmu *broadcasting* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya minat masyarakat dengan hadirnya media yang menyajikan audio visual sehingga masyarakat tertarik dengan informasi yang disajikan. Salah satu yang paling senang ditonton masyarakat yaitu video promosi dengan penyajian yang menarik. Dimana Media Promosi yaitu salah satu sarana atau alat untuk mempublikasikan suatu produk, jasa, perusahaan ataupun yang lainnya agar lebih dikenal masyarakat luas. (Anam, 2017).

Di era saat ini, orang-orang lebih menyukai melihat video daripada membaca kata-kata maka dari itu video promosi dapat membantu dalam rasa emosional antar orang lain. Dibandingkan dengan teks ataupun visual, video membuat audiens mendapatkan informasi dengan mudah hanya dengan hitungan semenit. Berdasarkan hal ini serta ditinjau dari Komunikasi Pemasaran maka video promosi dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait perusahaan ataupun produk sehingga lebih dikenal oleh khalayak luas.

Salah satu bisnis yang berkembang baik saat ini yaitu bisnis properti. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya *real estate* di berbagai kota. Dengan meningkatnya bisnis properti maka akan semakin banyak permintaan lahan

bangunan sehingga penjualan tanah kavling semakin meningkat. Pentingnya video promosi pada bisnis properti tentunya sangat mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan serta pengenalan tentang perusahaan di masyarakat.

Perkembangan jaman membuat semua hal promosi menjadi beragam. Video merupakan salah satu hal yang dapat memberikan pengenalan secara rinci dalam pengenalan suatu produk. Media visual dapat memberikan penjelasan secara tidak langsung tanpa perlu membuat orang sulit dalam memahami teks.

Saat ini banyak perusahaan yang melakukan promosi menggunakan video promosi melalui media elektronik. Ada banyak video promosi yang disebarkan diberbagai sosial media baik *website* maupun *platform* lainnya. Akibatnya banyak perusahaan yang berlomba-lomba menampilkan keunggulan produk mereka agar tidak dapat tersaingi dengan perusahaan yang lain menggunakan media video promosi yang menarik.

Melihat kebutuhan semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat PT. Alam Nusantara Mamminasata ikut berkontribusi memberikan solusi kepada siapa saja yang membutuhkan lahan pembangunan dengan memperkenalkannya melalui video promosi. Menyediakan banyak ukuran yang diinginkan dengan berbagai keuntungan yang tentunya sangat berguna bagi pembangunan di era mendatang. PT. Alam Nusantara Mamminasata dalam menyebarkan video promosi menggunakan sosial media seperti *Youtube, Instagram, Facebook*, dan *Tiktok*. Kehadiran banyak inovasi baru membuat PT. Alam Nusantara Mamminasata memanfaatkan media yang ada untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan brand perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas.

Penulis melaksanakan aktivitas magang MBKM di PT. Alam Nusantara Mamminasata. Perusahaan ini sendiri bergerak dibidang properti khususnya properti tanah kavling yang memiliki dua produk unggulan seperti Savana Land dan KWM (Kebun Wisata Mamminasata) yang tergabung dalam unit bernama

ANM Group. Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan program magang MBKM di PT. Alam Nusantara Mamminasata. Selama masa magang berlangsung, penulis belajar banyak hal termasuk dalam hal mengedit video promosi dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan jurusan penulis sebagai mahasiswi ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting*.

Pada kesempatan ini penulis melaksanakan magang MBKM selama 4 bulan. Kegiatan magang berlangsung sejak 20 september 2021 hingga 20 januari 2022. Dalam hal ini penulis mempelajari bagaimana cara pembuatan video promosi yang diawali dengan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pembuatan video promosi menggunakan perencanaan yang baik agar dapat dipahami oleh penonton dan lebih terstruktur.

Disini penulis bertugas dibagian Multimedia Promosi khususnya Divisi Editor Video dimana penulis berperan untuk membuat konten video promosi yang bisa menarik minat masyarakat terhadap produk yang disajikan dengan menggabungkan komponen audio dan visual secara bersamaan. Ada dua tugas yang penulis lakukan selama magang yaitu membuat video promosi sebagai tugas utama, dan menjadi talent serta dubber untuk tugas tambahan. Hal ini tentunya berkaitan dengan konsentrasi penulis yaitu *broadcasting* dimana penulis menerapkan apa yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan khususnya pada mata kuliah Video Audio dan Editing tentang bagaimana cara mengolah video mentah menjadi sebuah video yang layak untuk di tonton.

Penulis melakukan kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di perusahaan PT. Alam Nusantara Mamminasata untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan. Dalam proses kegiatan magang ini penulis mendapat banyak pembelajaran seperti bagaimana bekerja dalam tim dan mempelajari hal-hal baru dibantu dengan para pembimbing lapangan yang selalu sigap dalam membantu mempelajari hal baru tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang ada, disini penulis berusaha menggambarkan aktivitas apa saja yang penulis lakukan berkaitan dengan Video Promosi di PT. Alam Nusantara Mamminasata demi meningkatkan tingkat penjualan produk serta menambah *branding* dari perusahaan. Dalam laporan ini juga digambarkan apa saja yang kegiatan yang telah penulis lalui selama kurang lebih 4 bulan masa kegiatan magang MBKM yaitu mengedit video promosi dan kegiatan lainnya serta menguraikan apa saja hambatan serta solusi terkait permasalahan selama masa magang berlangsung. Laporan ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi di masa yang akan datang kepada pembaca yang sedang menyelesaikan tugas akhir terkhususnya mengenai video promosi di media massa.

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan Magang Merdeka Belajar (MBKM) bertujuan untuk mememberikan gambaran tentang apa saja aktivitas yang dilakukan selama masa magang 4 bulan berlangsung sebagai berikut :

a. Untuk mendeskripsikan tugas utama dan tugas tambahan selama melaksanakan kegiatan magang 4 bulan di PT. Alam Nusantara Mamminasata
b. Melaporkan tentang hambatan yang selama ini dilalui selama proses magang berlangsung serta bagaimana solusi yang dilakukan selama mengikuti MBKM
c. Mendeskripsikan tentang aktivitas yang dilakukan dalam hal ini tentang apa saja yang dilakukan selama menyiapkan atau memproduksi video promosi
d. Untuk menjelaskan temuan-temuan baru apa saja yang penulis peroleh selama masa magang MBKM di PT. Alam Nusantara Mamminasata

1.3 Manfaat penulisan

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka yaitu sebagai berikut :

1. Dengan adanya laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi di masa yang akan datang bagi pembaca khususnya mahasiswa yang sedang melaksanakan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)
2. Dengan laporan ini diharapkan dapat meningkatkan minat baca terkait aktivitas serta gambaran di dunia kerja
3. Laporan ini diharapkan bisa memberikan masukan serta saran bagi Program Ilmu Komunikasi Universitas Fajar dan PT. Alam Nusantara Mamminasata agar lebih baik lagi ke depannya

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan komponen yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, setiap hari kita melakukan kegiatan komunikasi sejak kita terbangun dari tidur hingga tertidur kembali. Tak jarang banyak orang yang dapat membangun hubungan lebih baik antar sesama manusia karena memahami bagaimana cara berkomunikasi yang baik, namun banyak juga yang berselisih paham karena kurangnya pemahaman serta kurang tahunya bagaimana cara menjaga komunikasi agar berjalan baik. Banyak orang yang pandai berbicara tapi tidak sepenuhnya tahu bagaimana cara mengeluarkan isi pemikirannya sehingga orang lain paham apa yang ia katakan. Maka dari itu kehadiran komunikasi sangat penting untuk menyambungkan dua pemikiran yang berbeda sehingga dapat dipahami satu sama lain.

Perkembangan teknologi membuat pola komunikasi semakin berubah dari hari ke hari. Dulunya orang hanya berkomunikasi melalui perbincangan langsung, berbalas surat melalui tukang pos, mendengarkan radio atau menonton tayangan televisi yang berwarna seadanya. Namun jika ditinjau hari ini sudah banyak orang yang mengubah cara berkomunikasi menjadi lebih *modern* dari sebelumnya, jika jaman dahulu orang berlomba-lomba untuk mengirimkan surat mengenai suatu hal kepentingan namun sekarang orang lebih mudah bertukar pesan menggunakan ponsel pintar milik mereka. Kemajuan teknologi membuat orang hanya memanfaatkan beberapa aplikasi canggih yang dapat mengirimkan pesan tanpa perlu lagi ke kantor pos serta hanya memerlukan waktu beberapa detik agar pesan yang disampaikan terkirim.

Ketika kecanggihan teknologi belum ditemukan berkirim pesan membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu agar mendapat balasan dari orang

bersangkutan, berbeda dengan sekarang yang sudah tak adalagi batasan ruang dan jarak semuanya semakin dipermudah hanya dengan satu ketukan jari. Tentunya kemajuan teknologi membuat pengaplikasian pesan semakin lebih mudah dari sebelumnya serta orang-orang semakin mudah mendapatkan informasi hanya dengan menulis kata kunci yang diinginkan.

Perubahan ini tak pernah lekang dari perkembangan jaman yang semakin praktis sehingga orang sudah memilih hal yang mempermudah komunikasi mereka. Namun berkat hal yang semakin memudahkan ini, banyak orang yang mengalami kesalahan berkomunikasi karena kurangnya interaksi langsung atau pihak terkait kurang menjelaskan maksud yang ditujunya sehingga tak jarang pertentangan pendapat serta terputusnya hubungan masyarakat akibat kesalahan dalam berkomunikasi tersebut. Maka dari itu kehadiran mempelajari pola komunikasi sangat diperlukan untuk mencegah hal-hal sepele yang dapat merugikan karena kesalahan dalam berkomunikasi.

Maka dari itu kehadiran komunikasi dapat diartikan sebagai kebutuhan yang paling dasar bagi manusia dimana satu sama lain saling mengenal berkat adanya bahasa dan komunikasi. Komunikasi pada dasarnya dikenal sebagai pertukaran pesan yang mengandung makna baik berupa simbol atau ungkapan secara langsung antara si pengirim dan penerima. Secara garis besar, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Dimana komunikasi verbal berarti komunikasi yang menggunakan kata-kata atau pengucapan secara langsung kepada si penerimanya sedangkan komunikasi non verbal berarti komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat yang ditujukan kepada penerimanya, biasanya komunikasi tipe ini menggunakan gerakan yang bertujuan agar penerimanya dapat memahami kode yang disampaikan.

Dalam kaitannya, beberapa faktor seperti simbol, media, serta situasi sangat berperan penting dalam keberhasilan komunikasi. Dalam proses pertukaran pesan ini tentunya komunikasi tidak selamanya berjalan dengan baik seperti yang

diharapkan. Dalam hal ini komunikasi selalu berkaitan dengan beberapa faktor sederhana yang bisa menjadi hambatan ataupun gangguan komunikasi. Berangkat dari proses komunikasi itulah, seseorang tidak hanya berperan sebagai pemberi dan penerima tapi terkait juga dengan pergantian peran seseorang yang berubah berdasarkan keadaan lingkungan yang ada dan tentunya juga mengubah bagaimana caranya berkomunikasi.

Menurut Prasetyo (2018) komunikasi adalah sebuah proses dimana individu menyampaikan pesan dimana berisi gagasan ataupun informasi melalui media dari pengirim kepada penerima dengan tujuan agar penerima mengerti maksud dari pesan yang dikirimkan pengirim. Dalam hal berkomunikasi kedua pihak bersangkutan akan bertukar pesan satu sama lain sesuai dengan pesan apa yang ingin disampaikan. Pesan yang disampaikan merupakan hasil dari kerja otak dalam hal ini sistem saraf. Nantinya akan mengalami proses sehingga apa yang terbentuk di kepala akan tersampaikan baik secara langsung atau tidak langsung sehingga pihak terkait akan mengeluarkan reaksi berdasarkan apa yang ia pahami. Hal inilah yang juga ikut menimbulkan yang namanya interaksi sosial.

Komunikasi penting yang dimana bukan hanya sebagai tataran empirik namun juga memerlukan tataran keilmuan dalam memahaminya. Semua orang dapat mempelajari komunikasi berdasarkan pengalaman yang pernah mereka lalui atau alami. (Panuju, 2018) namun hal ini memerlukan waktu yang lama untuk memahami bagaimana berkomunikasi yang baik dengan lawan bicara, maka dari itu komunikasi juga memerlukan seni agar mudah dipahami serta memerlukan kesabaran dalam melewati hal-hal dalam kegagalan berkomunikasi.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi Komunikasi sebagai kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu, Panuju (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur atau elemen dari komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikator merupakan seseorang yang bertugas untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Unsur ini sangat penting dalam komunikasi dimana si pengirim pesan menyampaikan tujuan yang ingin ia capai kepada komunikan atau penerima pesan. Semakin mahirnya seseorang dalam berkomunikasi dapat dilihat bagaimana cara dia berlaku sebagai komunikator yaitu dengan menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif.
2. Pesan (*Message*) merupakan sesuatu yang tersampaikan baik dalam bentuk ide, gagasan yang disampaikan seorang komunikator. Pesan tersebut dapat tersapaikan baik melalui tatap langsung antar komunikator dan komunikan, melalui media lain seperti telepon ataupun surat serta aplikasi lain yang tentunya telah lebih canggih di masa modern seperti sekarang.
3. Komunikan (Penerima) merupakan seseorang yang bertugas untuk menerima pesan. Dalam hal ini penerima akan menerima sebuah pesan baik sifatnya individual, massa, maupun berkelompok. Jika komunikator merupakan unsur yang penting dalam berkomunikasi maka komunikan juga berlaku demikian. Apalabila komunikan tidak menerima baik pesan maka akan menimbulkan kegagalan dalam berkomunikasi.
4. Saluran atau media merupakan salah satu alat media yang digunakan dalam pemindahan pesan. Biasanya dapat berupa benda seperti telepon, surat, telegram ataupun aplikasi yang telah memudahkan komunikasi seperti sekarang.
5. Umpan balik (*Feedback*) merupakan sebuah respon, reaksi, tanggapan penerima terhadap pesan yang diterimanya. Umpan balik ini dapat berupa sebuah persetujuan ataupun penolakan tergantung konteks komunikator yang disampaikannya apakah diterima baik oleh penerima atau ditolak.
6. Efek (*Effect*) merupakan akibat yang ditimbulkan dari komunikasi itu sendiri baik terlihat secara emosi ataupun perubahan perilaku dari penerima.

Pengaruh ini dapat ditandai dengan perubahan kepercayaan seseorang akibat pesan yang diterimanya.

7. Hambatan atau gangguan merupakan unsur yang sering dijumpai ketika berkomunikasi. Biasanya hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan efektif. Gangguan ini biasanya datang dari komunikator itu sendiri.

2.2. Komunikasi Massa

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa (Ponco, 2018) merupakan komunikasi yang menggunakan semua media baik itu cetak, elektronik yang tentunya dikelola oleh seseorang yang bernaung dalam satu lembaga yang dimana persebarannya ditujukan kepada orang banyak diberbagai tempat. Biasanya komunikasi ini meliputi komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi ataupun komunikasi kelompok yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas.

Dapat dipahami disini bahwa pemahaman tentang kata "massa" yang sering kali terdapat dalam komunikasi massa secara umum dapat diartikan sebagai kumpulan individu luas yang tergabung dalam suatu tempat tertentu. Orang-orang tersebut yang bertugas sebagai massa selalu menjadi sasaran yang menerima pesan, mereka tersebar dimana-mana dan tidak melulu berada dalam satu lingkup yang sama. Biasanya massa juga disebut sebagai masyarakat, khalayak luas, ataupun audiens. Selain itu dapat digambarkan sebagai seseorang yang menikmati tayangan televisi, pembaca media cetak seperti koran atau surat lainnya serta pendengar setia radio.

2.2.2. Elemen Komunikasi Massa

Komunikasi selalu memiliki unsur pembangun sebagai badan pengetahuan seperti yang dikemukakan oleh Cagara (2020) mengenai unsur-unsur atau elemen komunikasi massa :

a. Komunikator yang dapat diartikan sebagai seseorang yang menyampaikan pesan, ide ataupun gagasannya terhadap orang lain atau penerima. Dalam komunikasi massa, komunikator selalu dikenal sebagai sekumpulan orang yang bekerja untuk menyampaikan tujuan yang telah dirancangnya sesuai dengan apa yang mereka tetapkan sebelumnya. Contoh komunikator yang dimaksud yaitu reporter yang melaporkan berita, editor yang mengatur tampilan pesan ataupun produser yang mengawasi.

b. Isi yaitu Informasi yang dimiliki komunikasi massa. Setiap hari media massa memberikan informasi terkait apa yang sedang terjadi. Selain menyampaikan informasi namun juga melakukan analisis serta interpretasi dari berita yang dibawakan. Media juga berperan aktif memberikan informasi yang mendetail dan tidak tumpang tindih yang dapat merugikan pihak lain. Selain itu juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan audiens dengan khalayak luas yang lain. Tak hanya berisi informasi saja, isi media massa juga dapat berisi iklan yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan serta menjadi wadah hiburan sebagaimana kebutuhan masyarakat dalam memperoleh produk media yang sifatnya dapat menghibur.

c. Audiens dapat diartikan sebagai individu yang menikmati produk yang diberikan oleh media dalam bentuk kesadaran penuh. Biasanya individu ini tergolong dalam kumpulan yang banyak dan besar serta terbagi dibeberapa wilayah dimana mereka tidak saling mengenal atau anonim. Audiens terdiri dari beberapa kalangan atau tingkat strata sosial yang berbeda-beda serta terpisah secara ruang dan waktu.

d. Umpan balik merupakan reaksi yang terjadi setelah audiens menerima pesan yang diberikan oleh media. Biasanya respon atau reaksi yang diberikan dapat terjadi secara langsung seperti audiens saat membaca pemberitaan

media baik di televisi ataupun koran sehingga menimbulkan respon yang mempengaruhi rating televisi serta jumlah iklan yang di pasang.

e. Gangguan merupakan komponen yang selalu ada dalam media massa. Biasanya gangguan ini ditandai dengan perubahan yang tidak jelas pada televisi baik dari segi audio maupun visual, adanya gangguan gelombang suara yang diakibatkan oleh gangguan cuaca, kesalahan pada proses pencetakan serta gangguan lain yang tidak pernah diharapkan terjadi. Audiens dapat menerima atau melakukan sesi pengulangan dalam menginput informasi yang ada tetapi terkadang informasi menjadi tidak efektif seperti sebelumnya.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Ido (2020) fungsi komunikasi massa terbagi menjadi empat diantaranya :

1. Pengawasan (*Surveillance*) dimana komunikasi massa berfungsi sebagai mata dan telinga masyarakat dalam memperoleh informasi. Masyarakat lebih menyukai mencari informasi melalui media massa dalam hal ini seperti yang terdapat dalam tayangan televisi, berita yang ada pada media cetak, maupun radio. Komunikasi massa juga ikut andil dalam pengaturan tema atau topik yang masyarakat butuhkan setiap hari dan menarik perhatian audiens melalui informasi yang disajikan.
2. Korelasi (*Correlation*) dimana komunikasi massa dapat memperlihatkan keterkaitan informasi yang telah terjadi. Informasi yang di dapatkan melalui komunikasi massa dapat menjadi acuan untuk membantu para audiens menentukan tingkat relevan pesan yang ada untuk mereka.
3. Sosialisasi (*Socialization*) dimana komunikasi massa dapat membentuk lingkup bagi masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain. Komunikasi massa berfungsi memberikan pengalaman antar individu tentang transmisi kebudayaan dari generasi ke generasi yang lain.

4. Hiburan (*Entertaiment*) dimana komunikasi massa berfungsi sebagai media hiburan. Kebutuhan hiburan sangat diperlukan oleh masyarakat maka dari itu komunikasi massa berperan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan pertunjukan yang dapat mengundang gelak tawa seperti pentas pertunjukan, musik, atau sarana hiburan yang lain.
5. Mendidik dimana komunikasi massa menjadi sarana untuk memperoleh pengetahuan baru dan keterampilan hal-hal baru untuk menunjang *skill* yang dimiliki individu. Komunikasi massa bertugas untuk memberikan informasi yang bias menambah nilai pengetahuan serta mengubah pola perilaku masyarakat agar lebih baik lagi dari sebelumnya.

2.3. Media Massa

2.3.1 Definisi Media Massa

Media Massa yaitu sebuah sarana media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Media melakukan penyebarannya secara serentak dimana semua dapat mengaksesnya serta ditinjau dari segi maknanya. Media massa hadir memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dimana mereka hanya menekan satu tombol lalu informasi yang diinginkan muncul dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan jaman maka semakin banyak pula inovasi yang hadir dalam pembentukan media-media baru yang tentunya lebih mempermudah masyarakat.

UNIVERSITAS FAJAR

2.3.2. Jenis-jenis Media Massa

Menurut Nurani (2016) terdapat beberapa bentuk media massa diantaranya :

a. Media Cetak merupakan salah satu sarana yang mejadi perantara dalam menyebarkan informasi. Biasanya terbuat dari bahan kertas yang kemudian berisi gambar visual serta teks yang mendukung penyampaian informasi. Contohnya yaitu surat kabar, majalah, poster selembaran.

b. Media Audio merupakan media yang menyampaikan pesan melalui gelombang suara. Pesannya disampaikan dalam bentuk kata-kata yang

diucapkan sehingga membentuk suara yang dapat di dengarkan. Contohnya radio yang senantiasa membawakan informasi terbaru setiap pagi hingga menjelang petang.

c. Media audio dan visual merupakan media yang menggabungkan unsur audio serta visual dalam satu waktu yang sama sehingga menciptakan sebuah informasi yang tampilannya menarik. Biasanya pada media ini lebih banyak memainkan unsur warna, gambar serta pergerakan visual. Sifatnya tidak portable dan tampilan pesannya tidak dapat diulang kembali. Media ini berisikan informasi yang diselingi iklan sebagai modal pendapatan bagi perusahaan. Tentunya menyajikan hiburan yang menarik agar dapat memperoleh audiens yang lebih banyak daripada sekedar audiens dari media cetak. Contohnya seperti tayangan berita atau program yang berisi informasi pesan yang ada di televisi.

2.4. Media sosial

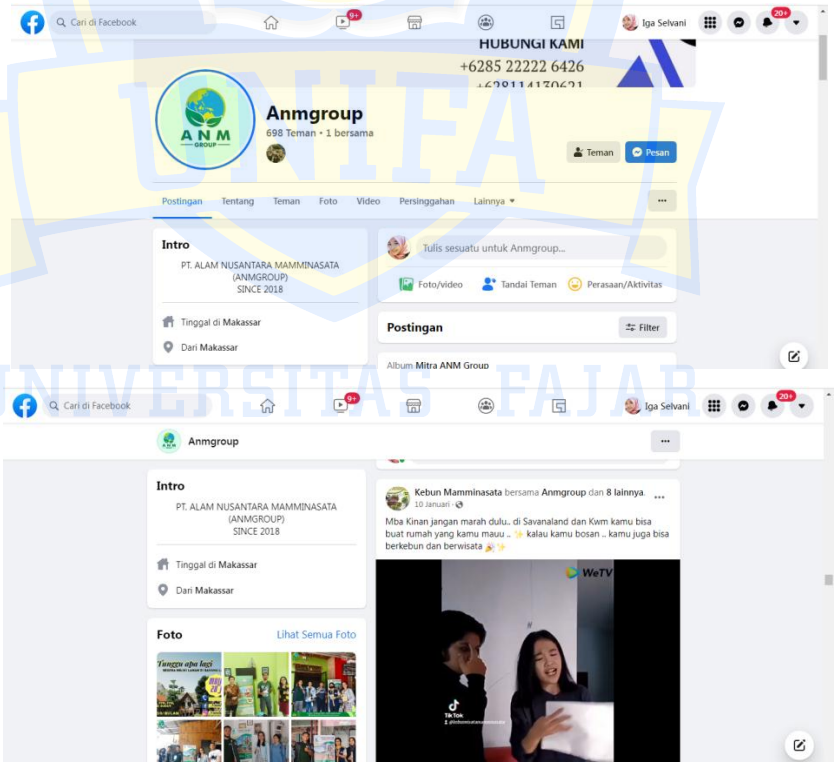
Menurut Philip dan Kevin (2016), Media sosial adalah media yang digunakan khalayak luas untuk berbagi pesan baik dalam bentuk teks, gambar atau simbol, suara serta video. Media sosial merupakan media berbasis online dimana semuanya serba praktis dan semuanya bisa diakses melalui internet. Perkembangan teknologi membuat banyak orang menggunakan media sosial (Mansyur, 2018) dimana kehadiran media sosial juga mempengaruhi pola hidup masyarakat dengan menciptakan kebiasaan baru karena pengaruh media yang satu ini apalagi dengan keberadaannya yang mudah diakses membuat siapa saja makin ketagihan untuk menggunakan sosial media.

Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menyebutkan bahwa penggunaan Internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang yang dimana facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi dengan total 54% diikuti oleh instagram, youtube dan twitter dibelakang (Mansyur, 2018).

Hubungan komunikasi dengan sosial media sangatlah erat kaitannya karena media sosial membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat. Orang yang ingin berkomunikasi hanya dengan menekan satu tombol makan sudah bisa mengobrol dengan orang lain. Berikut adalah media sosial yang digunakan oleh PT. Alam Nusantara Mamminasata :

1. Facebook

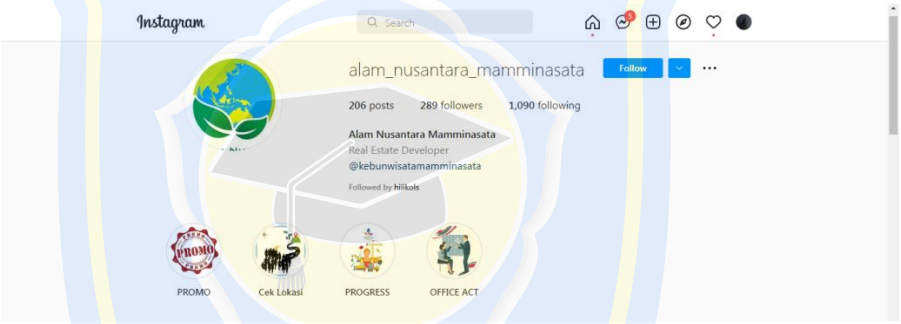
Facebook merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan karena penggunaannya yang mudah dan terkenal sejak lama. Terhitung jumlah pengguna *facebook* berjumlah 2,8 miliar orang diseluruh dunia membuat PT. Alam Nusantara Mamminasata menggunakan *facebook* sebagai salah satu sarana media untuk memasarkan informasi produk yang ditawarkannya. Selain itu, *facebook* memiliki fitur *market place* yang membuat semua orang mudah mencari barang atau jasa yang mereka perlukan.



Gambar 2.4.1 Akun Facebook PT. Alam Nusantara Mamminasata

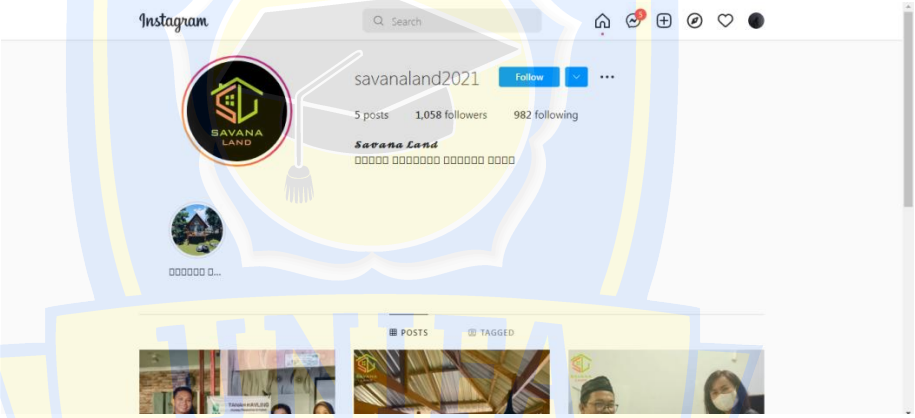
2. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu sosial media yang berbagi media gambar ataupun video dengan mudah. Jumlah pengguna *instagram* terus meningkat tiap tahunnya karena kecanggihan fitur yang dimilikinya. Terhitung pengguna *instagram* mencapai 2 miliar di seluruh dunia membuat PT. Alam Nusantara Mamminasata ikut memusatkan pemasaran dan pengenalan produknya di *instagram* karena ditinjau dari kebiasaan masyarakat untuk membeli sebuah produk hanya dengan melihat akun *instagram* yang dimiliki perusahaan.



Gambar 2.4.2 Akun instagram penggabungan produk PT. Alam Nusantara Mamminasata

Gambar 2.4.3 Akun instagram KWM

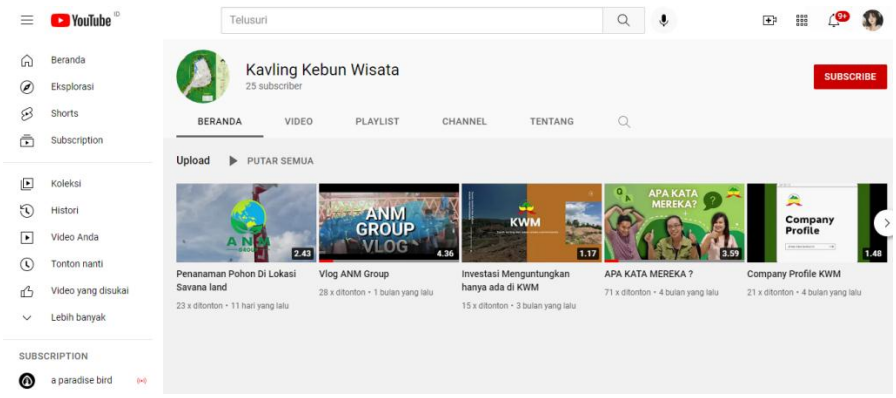


Gambar 2.4.4 Akun instagram Savana Land

3. Youtube

Youtube merupakan sebuah *website* yang memudahkan penggunanya dalam mengakses atau menonton video. Keunggulan dari sosial media ini yaitu penggunanya bebas mengunggah durasi panjang dari video yang diinginkan. Pengguna *youtube* juga terus meningkat seiring dengan majunya perkembangan. Orang-orang memilih *youtube* untuk menyebarkan informasi serta menjadikan *youtube* sebagai salah satu tempat promosi yang paling banyak digunakan. Pengguna *youtube* terhitung mencapai 2,89 miliar di seluruh dunia. Untuk memanfaatkan media yang ada, PT. Alam Nusantara Mamminasata juga menggunakan *platform* ini untuk melakukan aktivitas promosi.

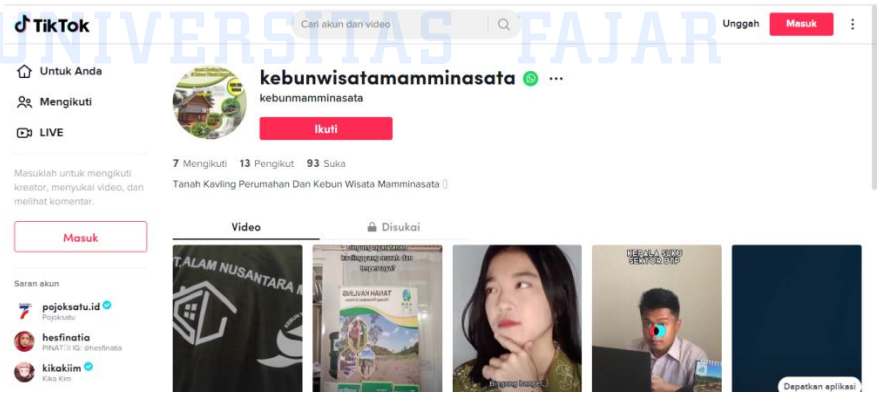
UNIVERSITAS FAJAR



Gambar 2.4.5 Akun youtube PT. Alam Nusantara Mamminasata

4. TikTok

TikTok merupakan salah satu terobosan yang paling diminati saat ini. Banyak orang menggunakan *tiktok* sebagai tempat mengekspresikan diri oleh sebabnya terdapat banyak konten-konten hiburan yang terdapat di *platform* ini. Selain sebagai wadah media hiburan, *tiktok* juga dikenal sebagai pusatnya pemasaran yang paling digemari. Banyak orang menggunakan aplikasi ini untuk menyebarkan informasi produk yang mereka jual dan terbukti dapat menghasilkan banyak pendapatan. PT. Alam Nusantara Mamminasata juga mencoba mengembangkan sosial media yaitu dengan membuat akun *tiktok* dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan.



Gambar 2.4.6 Akun TikTok PT. Alam Nusantara Mamminasata

2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengajak konsumen baik secara langsung dan tidak langsung mengenai produk yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur utama yaitu komunikasi sebagai peroses penyampaian pesan informasi kepada individu ataupun kelompok yang dimana saling bertukar informasi mengenai produk, jasa kepada konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan dirinya melalui *branding* yang dibentuk.

Komunikasi pemasaran lebih menekankan bagaimana komunikasi efektif dan efesien bisa terjalin. Perusahaan dapat lebih mudah menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, tentunya untuk menarik konsumen agar percaya dengan produk yang kita jual tidaklah mudah. Perusahaan harus pandai dalam mengomunikasikan pesan sehingga konsumen dengan jelas mengetahui apa sebenarnya produk atau jasa yang sedang kita tawarkan.

Komunikasi pemasaran tidak semudah bagaimana kita berbincang dengan teman di kehidupan sehari-hari melainkan harus menggunakan seni berbicara karena komunikasi pemasaran yang lebih rumit dari komunikasi biasa. Komunikator harus menggunakan strategi yang tepat agar komunikan mengerti maksud pesan yang disampaikan. Untuk dapat mencuri perhatian pembeli, perusahaan harus menerapkan komponen yang biasa disebut dengan 4P yaitu Produk (*Product*). Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat berupa barang ataupun jasa dimana memiliki kualitas yang dapat membantu meningkatkan minat konsumen. Produk biasanya dibuat berdasarkan kebutuhan masyarakat dengan beberapa fitur yang

perusahaan perkenalkan baik melalui kemasan, varian serta bentuk fisik. Untuk meningkatkan kualitasnya maka perusahaan wajib melakukan pengamatan terhadap peluang pasar dan apa saja yang masyarakat butuhkan saat ini agar perusahaan mengembangkan kembali produknya atau berinovasi agar kebutuhan masyarakat tadi terpenuhi.

Contoh produk yang dimiliki PT. Alam Nusantara Mamminasata yaitu :

Gambar 2.5.1 Produk Kebun Wisata Mamminasata

Gambar 4.5.2 Produk Savana Land

Sumber : PT. Alam Nusantara Mamminasata

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ingin mendapatkan barang atau jasa yang dibelinya. Penentuan harga produk penting dalam penjualan dimana hal ini sangat dipertimbangkan untuk memperoleh keuntungan. Beberapa factor seperti biaya, perubahan kebutuhan masyarakat atau pasar, serta competitor. Berikut adalah penerapan harga yang dilakukan oleh PT. Alam Nusantara Mamminasata dalam penjualan produknya :

Gambar 4.5.3 Daftar Harga Produk KWM

Sumber : Penulis

UNIVERSITAS FAJAR

Gambar 4.5.4 Daftar Harga Produk Savana Land

Sumber : Penulis

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan elemen yang paling penting dalam pemasaran media dimana lokasi yang strategis bisa menjadi bahan pertimbangan oleh para konsumen. Tempat yang strategis dapat membuat konsumen mudah mengunjungi tempat dimana kita menjual produk karena lokasinya yang mudah ditemukan. Karena faktor inilah PT. Alam Nusantara Mamminasata memilih menetapkan kantornya di dua tempat yang berbeda, dimana khusus produk KWM menempatkan kantornya di Jl. Poros AMD Raya Antang Nipa-Nipa sedangkan kantor khusus Savana Land berada di Jl. Paccerakkang, Royal Sentraland BTP Cluster Glasgow Blok D7/27. Kedua tempat ini dipilih karena tempatnya yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi kantor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan agar dapat meningkatkan atau mengembangkan sesuatu seperti merek, produk, ataupun perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh PT. Alam Nusantara Mamminasata yaitu dengan cara menyebarkan banner ke beberapa Toko ataupun disetiap jalan, menyebarkan selembaran yang menjelaskan produk perusahaan, menyebarkan pamphlet serta video promosi di sosial media.

2.5.1 Elemen Komunikasi Pemasaran

Pemasaran media memiliki beberapa elemen yang menunjang bagaimana komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Berikut elemen-elemen dasar dari Komunikasi Pemasaran :

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirimkan pesan tertentu yang nantinya akan diterima oleh komunikan. Dalam komunikasi pemasaran sendiri, komunikator bertugas untuk menyebarkan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual dengan itu konsumen dapat mengetahu rincian produk yang akan dibelinya. Sebagai seorang komunikator tentulah harus memiliki pengalaman dalam berhubungan langsung atau pandai dalam menyampaikan pesan agar diterima baik oleh konsumen. Komunikator dalam hal ini dapat diartikan sebagai *sales* yang mampu menjelaskan tentang produk ataupun pihak *endorsement*. Semakin jelas informasi yang disampaikan maka semakin banyak pula orang percaya serta tertarik membeli produk yang dijual.

2. Komunikan

Komunikan adalah salah satu pihak yang menerima pesan yang dikirim atau disampaikan oleh komunikator. Kesuksesan dalam menarik perhatian komunikan yaitu dengan cara menyeleksi aspek-aspek dari komunikan. Hal ini digunakan untuk mengamati bagaimana pola penyampaian yang harus dikatakan seorang komunikator agar pihak komunikan dapat menerima baik pesan yang disampaikan. Aspek-aspek ini dapat meliputi umur konsumen, jenis kelamin, kebiasaan, serta pengalaman agar seorang komunikator bisa mengkondisikan bagaimana penyampaian yang cocok agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik.

3. Pesan

Pesan merupakan informasi atau rumusan maksud yang komunikator berusaha sampaikan kepada komunikan. Pesan biasanya dapat berupa simbol-simbol, lambing-lambang, gambar, video yang berisi tulisan ataupun audio yang menjelaskan informasi yang ingin ditujukan untuk masyarakat, ataupun perilaku. Untuk membuat pesan dapat diterima dengan baik maka komunikator harus memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan baik agar mudah dimengerti.

4. Media

Media merupakan salah satu sarana yang dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Banyak jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan seperti internet yang tentunya sangat mudah diakses oleh siapa saja, gelombang radio yang sering orang dengarkan, televisi yang sering orang tonton setiap harinya, ataupun surat kabar yang memberikan informasi dalam bentuk cetak. Kehadiran media memberikan akses yang mudah kepada penggunanya agar penyampaian pesan dapat beragam. Pemilihan media sangat memengaruhi efektivitas komunikasi yang disampaikan oleh komunikator. Pemilihan

media yang tepat dapat memberikan peluang yang besar dalam pencapaian tujuan komunikasi.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal yang dijumpai dalam menyampaikan pesan. Adanya hambatan dapat mengurangi tingkat efektivitas dalam berkomunikasi sehingga tujuan dari komunikasi tidak dapat tercapai seperti yang ditargetkan sebelumnya. Oleh karena itu, komunikator harus berusaha mencari cara atau memperhitungkan bagaimana cara menanggapi hambatan yang ada.

6. Tujuan

Tujuan merupakan hal pokok yang menjadi landasan mengapa pesan disampaikan. Biasanya tujuan dari pemasaran media yaitu bagaimana konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan maka seorang komunikator harus merancang susunan rencana yang tepat agar memenuhi tujuan yang diinginkan.

7. Feedback

Feedback merupakan umpan balik ataupun respon yang di dapatkan dari seorang komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Respon ini sangat penting karena dari sini seorang komunikator dapat memastikan apakah pesannya dapat diterima dengan baik ataupun sebaliknya. Komunikasi akan berjalan dengan efektif apabila komunikator menerima *feedback* yang baik dari komunikan itu sendiri.

8. Produk

Produk merupakan bagian pokok dari komunikasi pemasaran. Produk yang menarik serta penyampaian yang baik dapat mengundang konsumen untuk membelinya. Dalam pengenalan produk ini, seorang komunikator harus

berperang aktif dalam penyampian serta menyebarkan promosi dengan cara menarik agar tujuan komunikasi dapat dicapai.

2.6 Promosi

2.6.1 Definisi promosi

Menurut Muslichah dalam Sitorus dan Utami (2017) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau memberitahu pasar tentang produk agar konsumen bersedia untuk menerima atapun membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Promosi merupakan suatu hal yang terkonsep dalam menyampaikan pesan yang memberitahukan, mengajak, membujuk, dan mengingatkan tentang produk. Pemilihan media promosi yang tepat sesuai kebutuhan dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan yang ada. Promosi mempunyai peranan penting dalam mengenalkan produk yang nantinya akan dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya akan mempengaruhi diterimanya di target pasar.

Jika dilihat berdasarkan bentuknya maka media promosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak yaitu sebuah media promosi yang penyebarannya dibuat ataupun dipasang menggunakan teknik cetak sehingga menampilkan pesan-pesan dalam bentuk visual maupun dalam bentuk simbol-simbol. Biasanya media ini berisikan teks atau kata-kata yang bersifat mengajak dan membujuk seseorang, gambar atau foto yang dapat menarik minat seseorang untuk membeli sesuatu.

Media elektronik merupakan media promosi yang proses penyebarannya berbasis pada perangkat elektronik. Media ini terbagi menjadi empat jenis yaitu radio yang penyebarannya melalui audio gelombang suara yang berisi pesan ajakan yang biasanya berada setelah acara radio selesai, televisi dimana penyebaran pesannya melalui video visual yang menarik sehingga orang tertarik dengan pesan yang tersampaikan, film yang penyebarannya melalui gambaran

video, dan media jaringan atau internet yang sekarang sangat mudah diakses serta menawarkan banyak pilihan untuk bentuk promosinya.

2.6.2 Elemen-elemen Promosi

Promosi memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

   Iklan merupakan salah satu cara penyampaian pesan penjualan yang ditargetkan untuk masyarakat melalui cara persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa ataupun ide yang ditawarkan. Iklan biasanya disebarkan melalui media cetak maupun elektronik yang bertujuan untuk mengajak seseorang membeli atau memakai barang ataupun jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya paling banyak dipasang di baliho sekitaran jalan ataupun dalam bentuk audio visual di televisi serta radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan merupakan sebuah keinginan untuk mengajak konsumen atau target tertentu agar membeli produk atau mendorong keinginan seseorang untuk membeli. Promosi ini termasuk salah satu tipe yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk yang dijual, menghabiskan produk lama yang tidak habis pada penjualan sebelumnya serta tentunya untuk menaikkan angka penjualan yang ada. Promosi penjualan bertujuan untuk menaikkan *brand awareness* yang mempengaruhi angka penjualan dan dapat mengetahui sampai mana produk telah di pasarkan.

3. Publikasi (Humas)

   Publikasi merupakan salah satu praktik dalam mengelola penyebaran informasi terkait antar individu ataupun suatu organisasi. Publikasi dapat diartikan sebagai seni berbicara yang dapat menciptakan kepercayaan publik

terhadap suatu brand, individu ataupun organisasi. Dapat dikatakan bahwa publikasi atau humas adalah wajah dari sebuah perusahaan. Orang yang bertindak sebagai bagian dari publikasi harus memahami segala informasi mengenai perusahaan itu sendiri sehingga dapat menjadi perantara antara konsumen dan perusahaan.

4. Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dengan target atau konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan menjelaskan fitur-fitur jasa atau barang yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Teknik ini lebih mengefesienkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Seperti namanya, proses ini menggunakan strategi penjualan yang sifatnya personalisasi dimana penjual akan membahas nilai penawaran dengan cara membujuk secara tidak langsung melalui penjelasan yang dijelaskan oleh penjual.

2.7 Video Promosi

2.7.1 Definisi Video Promosi

Video Promosi merupakan salah satu cara memasarkan produk dengan cara menyampaikan pesan melalui audio visual yang dapat menarik perhatian masyarakat luas sehingga mereka mempunyai keinginan untuk membeli. Video promosi dapat dibuat dengan cara mengamati apa yang orang lain butuhkan lalu merancang ide agar tujuan memenuhi kebutuhan itu bisa tercapai. Setiap harinya ada banyak video promosi yang beredar di sosial media dan tentunya walaupun dengan produk yang sama tapi cara pengemasan konten promosinya yang berbeda.

Video promosi dapat mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Hal ini disebabkan bagaimana suatu perusahaan

membuat rancangan untuk promosinya. Selain itu dengan adanya video promosi, masyarakat lebih mengetahui tentang produk serta perusahaan tersebut.

2.7.2 Manfaat Video promosi

Terdapat beberapa manfaat dari video promosi :

1. Penyampaian informasi

Dengan adanya video promosi calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara lebih jelas. Mulai dari apa saja keuntungan jika konsumen membeli produk tersebut serta hal apa saja yang menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2. Memposisikan Produk

Untuk meningkatkan nilai penjualan maka perusahaan harus membangun citra perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen. Ketika produk memiliki ciri khas yang beda dengan produk yang lain maka orang-orang akan lebih mengenali produk yang dijual maka secara tidak langsung ketika orang melihat produk yang dijual maka mereka akan memikirkan tentang produk perusahaan kita.

3. Mengendalikan volume penjualan

Promosi yang menarik dapat membuat volume penjualan tetap stabil dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu ketika perusahaan melakukan teknikpromosi yang baik maka volume penjualan akan terus meningkat karena permintaan konsumen yang semakin bertambah.

2.8 *Editing*

2.8.1 Definisi *Editing*

Editing merupakan salah satu proses dalam pemilihan atau pemotongan serta penggabungan gambar atau video sehingga dapat menghasilkan sebuah karya baik

berupa film, program ataupun tayangan lainnya. Biasanya orang yang melakukan proses editing dapat disebut dengan Editor Video. Dalam melaksanakan kegiatan magang, penulis bertugas sebagai orang yang bekerja dalam bidang *editing* atau biasa kita sebut dengan Editor Video.

Editing ini dapat menggerakkan atau menata kembali video rekaman gambar menjadi sebuah video baru yang berbeda dengan materi video sebelumnya. Dalam *editing* tentunya berkaitan dengan pasca produksi seperti memotong gambar ataupun video, penambahan sound, ataupun memperbaiki potongan video sehingga hasilnya lebih enak untuk ditonton.

2.8.2 Tujuan editing

Terdapat beberapa tujuan dari *editing* itu sendiri diantaranya :

1. Memudahkan pemotongan klip gambar atau video yang diperlukan
2. Menghilangkan video yang tak diinginkan
3. Dapat memilih gambar atau video terbaik berdasarkan kebutuhan
4. Menambahkan efek, musik, serta elemen pendukung lainnya agar video tampak lebih baik
5. Memberikan sudut pandangan kepada penonton melalui hasil video

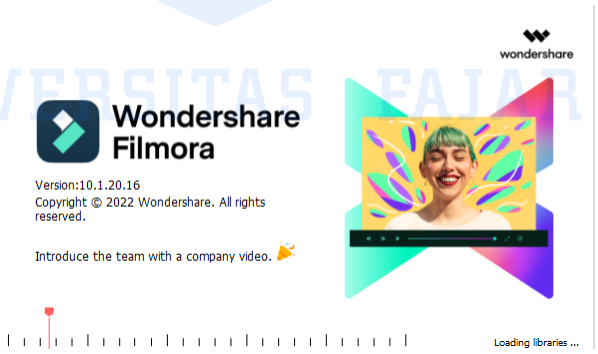
2.9 Aplikasi *Editing Video*

Dalam melakukan *editing* tentunya seorang editor memerlukan aplikasi untuk mendukung video yang dibuatnya. Ada banyak tersedia berbagai aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk melakukan proses *editing* seperti aplikasi *Adobe Premier, After Effect, Vegas, serta Wondershare Filmora.* Pada kesempatan magang kali ini, penulis memilih untuk menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora*.

2.9.1 Aplikasi *Wondershare Filmora*

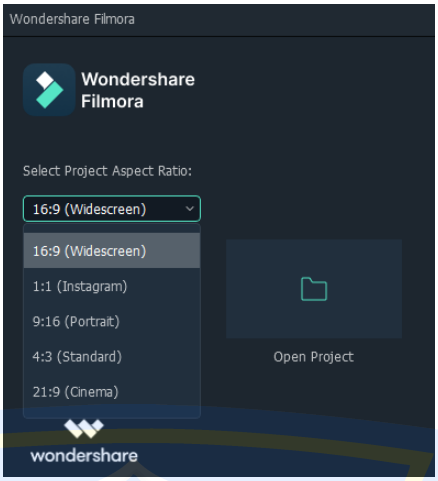
Wondershare Filmora merupakan salah satu aplikasi *software* yang dapat digunakan untuk mengedit video. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat membuat penggunakanya menggabungkan audio serta visual dalam satu waktu. *Wondershare Filmora* termasuk sebagai perangkat *software* yang mudah digunakan karena aplikasinya yang terbilang ringan daripada *software editing* yang lain. Dilengkapi dengan beberapa fitur *effect*, *transition* dan *element* membuat video tampak lebih menarik.

Aplikasi ini menawarkan kualias video hingga 4K yang siapa saja bisa menggunakannya karena pengaplikasiannya yang mudah. *Wondershare Filmora* cocok digunakan untuk pengedit pemula karena fiturnya yang mudah dipahami. Berdasarkan laman resmi dari *Wondershare Filmora* memiliki 77 juta pengguna di seluruh dunia. Setiap tahunnya *software* ini membuat edisi baru sebagai inovasi agar aplikasi semakin lebih baik dan lengkap seperti *software editing* yang terkenal lainnya yaitu *Adobe Premier* dan *After Effect.*



Gambar 2.9.1.1 Tampilan luar aplikasi Wondershare Filmora

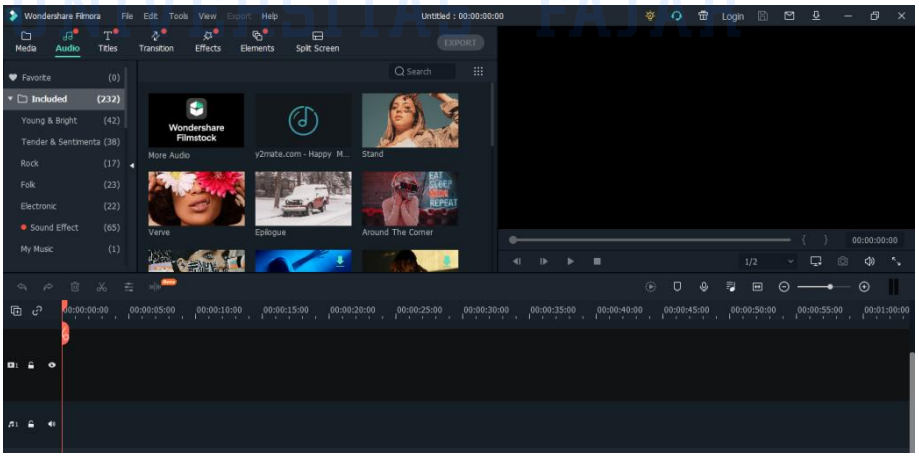
Sumber : Filmora

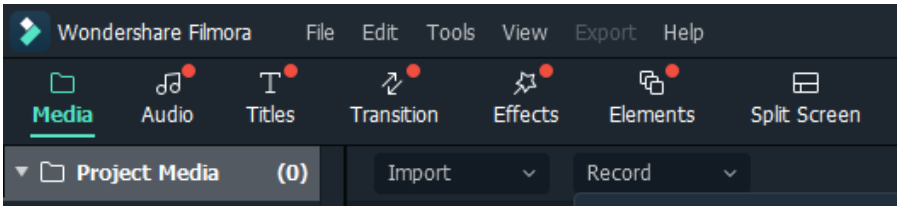


Gambar 2.9.1.2 Tampilan ketika membuka aplikasi Wondershare Filmora

Sumber : Filmora

Saat membuka aplikasi *Wondershare Filmora* tampilan yang akan kita lihat yaitu pemilihan rasio dari video yang akan kita buat. Penulis biasanya memilih ukuran rasio berdasarkan kebutuhan yang diinginkan seperti ukuran 16:9 (*Widescreen)* untuk konten youtube, ukuran 1:1 untuk video *feeds* instagram, 9:16 (*Potrait*) untuk membuat tampilan layar penuh untuk *snapgram* dan video *tiktok.* Aplikasi ini juga dapat digunakan untuk membuka *project* yang belum terselesaikan sebelumnya hanya dengan menekan "*open project*" yang terdapat dibagian kanan maka *project* yang belum rampung akan terbuka dengan sendirinya.





Gambar 2.9.1.3 Tampilan tools dari Wondershare Filmora

Sumber : Filmora

Berikut penjelasan dari *tools Wondershare Filmora* :

1. Media yaitu *tools* yang berfungsi untuk mengimput data video atau memasukkan bahan video yang akan di edit.
2. Audio yaitu *tools* yang berfungsi untuk menambahkan audio agar video yang digunakan terlihat lebih menarik.
3. *Titles* yaitu *tools* yang berfungsi untuk menambahkan teks ke dalam video. Terdapat banyak varian *font* yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.
4. *Transition* yaitu *tools* yang berfungsi untuk menambahkan transisi video agar saat mengedit dapat selaras dengan tempo video ataupun audio dari video yang telah di edit.
5. *Effect* yaitu *tools* yang berfungsi untuk menambahkan efek pada video.
6. *Elements* yaitu *tools* yang berfungsi untuk menambahkan elemen pendukung pada video seperti gambar simbol dan *sticker*,
7. *Split screen* merupakan tools yang berfungsi untuk menggabungkan lebih dari satu video sehingga video yang dihasilkan akan berbentuk bingkai.

Selain fitur *tools*nya yang beragam, aplikasi ini juga memiliki fitur tambahan yang sangat dibutuhkan oleh editor diantaranya :

1. *Motion Tracking* yang dapat memungkinkan penggunanya memasukkan elemen dalam objek bergerak dengan mudah dan praktis.
2. *Zooming and Panning* yang dimana penggunanya dapat mengedit video menjadi tampilan *zoom* serta *panning* yang hasilnya menjadi lebih mulus.

3. *Color Matching* yang dapat digunakan untuk mengatur *color grading* agar sesuai dengan video lainnya.
4. *Keyframing* dapat memudahkan penggunanya untuk mengubah posisi, opasitas ataupun rasio video sesuai yang diinginkan dan butuhkan.
5. *Stabilization* dimana pada fitur ini dapat membuat video mengalami pengurangan gerak atau noise sehingga hasil video akan tampak lebih stabil.
6. *Audio Ducking* yaitu fitur yang dapat menghilangkan backsound *music* serta mencegah gangguan sehingga suara video terdengar lebih jernih.
7. *Color Grading* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengatur warna pada video.
8. *Picture in Picture* dimana penggunanya dapat menambahkan kesan *futuristic* pada video yang dikerjakan.
9. *Basic Feature* yaitu salah satu fitur yang dapat digunakan untuk mengatur *solitting, cropping, brightnes control,* dan *rotating* pada video.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB III

GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Sejarah singkat PT. Alam Nusantara Mamminasata

PT. Alam Nusantara Mamminasata adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti khususnya tanah kavling. Perusahaan ini pertama kali di dirikan oleh Bapak Sah Munir dan Bapak Harianto pada tanggal 16 Agustus 2018. Pada awalnya Bapak Sah Munir berniat untuk mencari rekan yang dapat ia ajak kerjasama merintis usaha properti ini hingga akhirnya ia bertemu dengan tiga orang rekan yang bersedia ikut membangun perusahaan tersebut.

Ibu Fanny, Bapak Joshua, dan Ibu Melly merupakan penanam saham pertama di PT. Alam Nusantara Mamminasata setelah pendirinya itu sendiri yaitu Bapak Sah Munir dan Bapak Harianto. Produk pertama yang diluncurkan saat itu bernama *Nusaland Realty* yang kemudian dikenal sekarang sebagai *Savana Land*. Semakin hari perusahaan semakin berkembang sehingga lahirlah produk-produk baru bernama Kebun Wisata Mamminasata dan Bukit Villa. Kedua produk baru ini juga berusaha membangun *branding*nya agar tetap setara dengan *Savana Land*. Dengan mengusung tema yang berbeda-beda membuat konsumen dapat memilih aneka tipe tanah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mengingat keterbatasan lahan semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat PT. Alam Nusantara Mamminasata semakin meningkatkan kualitasnya untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Sebagai pusat kota yang di prediksi akan menjadi bagian dari perwujudan wilayah perkotaan Makassar tentunya akan mengubah atau mempengaruhi perkembangan pada sektor lain di kawasan Mamminasata.

Masing-masing produk PT. Alam Nusantara Mamminasata memiliki ciri khas dengan tema yang berbeda-beda. Kebun Wisata Mamminasata hadir dengan

konsep berharmoni dengan alam. Produk ini sendiri fokus kepada konsep perkebunannya dengan menawarkan banyak akses point yang menguntungkan seperti dekat 50 menit dari BTP, 45 menit dari Nipa-Nipa Antang, 5 menit dari Kantor Desa Belapunranga, 1 menit dari Objek Wisata Air Terjun Batu Manrusu, 5 menit dari sekolah TK, SD, SMP Belapunranga, 10 menit dari Objek Wisata Air Terjun Batu Parangloe, serta 3 menit dari Pasar Belapunranga. Kebun Wisata Mamminasata (KWM) mempermudah karena tanpa bank, harga murah, serta dilengkapi dengan fasilitas kebun wisata. Ada pun berbagai macam tipe luas lahan yaitu 8x15, 10x15, 10x20, 10x25, dan 20x25.

Gambar 3.1 Site Plan KWM

Sumber : PT. Alam Nusantara Mamminasata

Savana Land sendiri memiliki konsep udara yang bersih dimana produk ini lebih fokus pada pembangunan villa keluarga dan perumahan. Lahan yang

tersedia memiliki satu buah villa yang dapat dijadikan tempat persinggahan atau tempat rekreasi keluarga. Produk ini menyediakan berbagai macam *cluster* diantaranya *cluster* alam, *cluster* nusantara, *cluster* mamminasata, dan *cluster* bukit villa. Tersedia dengan 4 ukuran lahan yaitu 5x25, 10x15, 10x16, dan 8x15 dengan luas jalan utama 10m dan jalan kavling 8m. Keunggulan dari produk ini karena memiliki villa dan taman bunga, jalan sirtu yang bias mengakses 2 mobil sekaligus serta pembayarannya langsung ke *developer* atau tanpa bank.

Gambar 3.1.2 Lahan Savana Land

Sumber : PT. Alam Nusantara Mamminasata

UNIVERSITAS FAJAR

Setelah melalui banyak perjalanan panjang, PT. Alam Nusantara mengalami perombakan dengan menggabungkan semua produk dalam satu unit bernama ANM Grup. Hal ini disebabkan penanam saham telah menjualnya kepada Bapak Sah Munir sehingga perusahaan ini sepenuhnya milik pencetus pertama atau Bapak Sah Munir. Pada tanggal 6 Desember 2021 ANM Grup resmi dibentuk dengan penggabungan semua produk serta lebih meningkatkan *branding* perusahaan. Kantor PT. Alam Nusantara Mamminasata terletak di Jalan

Paccerakkang, Royal Sentraland BTP, Cluster Glasgow Blok D7/27, Kec. Biring Kanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

3.2 Logo PT. Alam Nusantara Mamminasata

Gambar 3.2 Logo PT. Alam Nusantara Mamminasata

Sumber : PT. Alam Nusantara Mamminasata

Setiap perusahaan pasti memiliki logo yang menggambarkan bagaimana jati diri dari perusahaan. Logo sangat penting sebagai salah satu atribut utama secara fisik. Seperti halnya dengan manusia, logo merupakan wajah yang menjadi penilaian pertama sebelum mengenal seseorang. Orang akan tertarik pada sebuah produk hanya dengan melihat logonya, bentuk yang menarik dan khas membuat konsumen tidak berpikir berkali-kali sebelum membeli. Begitu pula dengan PT. Alam Nusantara Mamminasata hadir dengan logo yang diharapkan dapat membangun citra kehidupan seperti gambar logonya.

UNIVERSITAS FAJAR

3.2.1 Makna Logo

Gambar 3.2.1 Makna Logo PT. Alam Nusantara Mamminasata

Sumber : PT. Alam Nusantara Mamminasata

Makna logo merupakan arti cikal bakal berdirinya sebuah perusahaan. Logo dilambangkan seperti pengharapan seseorang terhadap masa depan perusahaan. Jika ditinjau dari gambar logo PT. Alam Nusantara Mamminasata maka akan dijumpai gambar seperti bola dunia yang dihiasi dengan daun muda yang baru tumbuh dibagian bawah. Secara filosofis bola dunia dapat diartikan sebagai keberadaan sebuah perusahaan di tengah-tengah persaingan dunia dimana perusahaan berusaha menjalankan visi serta mengelola apa yang ada di dalamnya. Gambar peta Indonesia dapat diartikan sebagai gambaran nusantara yang ditempati menetap perusahaan yang dimana diharapkan perusahaan dapat menjadi kebanggaan nusantara. Daun tumbuh yang berada di bawah menandakan setiap pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan selalu bersinergi dengan alam.

Elemen warna yang terkandung dalam logo merupakan pengharapan yang orang lain dapat tangkap atau lihat dari perusahaan seperti warna hijau yang berarti alam dan semua hal yang berhubungan dengan kesuburan, lingkungan serta kehidupan. Warna kuning berarti tanah, idealism, harapan, berani, serta bersinar. Dalam komunikasi logo ini merupakan pesan yang berusaha perusahaan bangun untuk siapapun yang menjadi penerima pesan atau audiens. Makna warna dan

tulisan yang terdapat dalam sebuah logo dapat menjadi daya tarik serta makna simbolik bagi siapa saja yang melihatnya.

3.3 Visi dan Misi PT. Alam Nusantara Mamminasata

3.3.1 Visi PT. Alam Nusantara Mamminasata

Visi merupakan gambaran apa yang perusahaan inginkan di masa depan dapat diartikan sebagai aspirasi dan motivasi perusahaan ke depan. Hal ini membuat visi misi memberikan gambaran apa saja yang perusahaan ingin kembangkan dalam kurun waktu tertentu.

Visi dari PT. Alam Nusantara Mamminasata yaitu mengembangkan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yang unggul dan penuh inovasi sehingga dapat menciptakan nilai tambah dalam penyediaan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat dan memberikan kesejahteraan dan kemakmuran bagi siapa saja yang membutuhkan.

3.3.2 Misi PT. Alam Nusantara Mamminasata

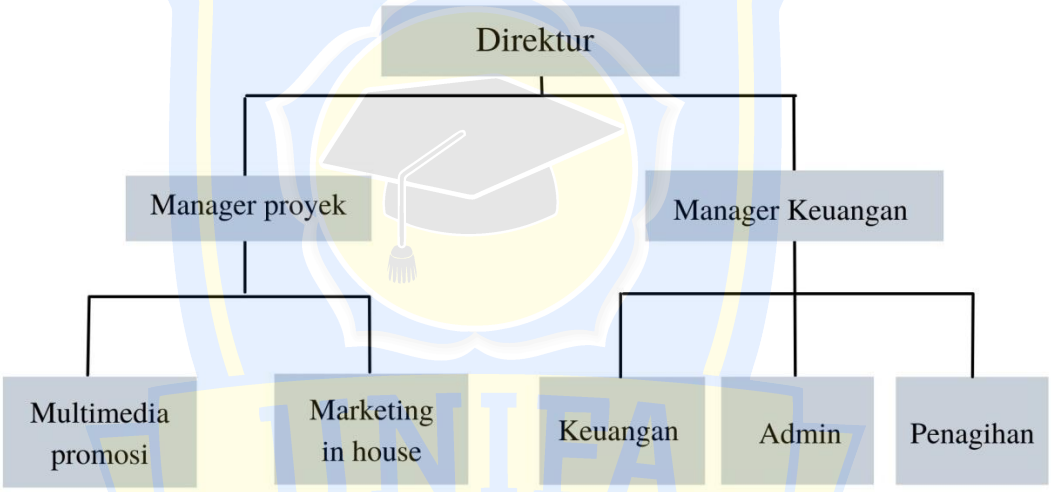
Misi merupakan rancangan tentang apa saja yang ingin diraih oleh perusahaan di masa yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan merancang apa saja langkah yang harus diambil untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan.

Misi dari perusahaan PT. Alam Nusantara Mamminasata yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan produk berkualitas dengan lingkungan yang nyaman, aman, dan sehat.
2. Membangun profesionalitas dalam manajemen perusahaan dan menjaga pertumbuhan.

3. Menjalin kerjasama dengan mitra dengan tujuan untuk saling menguntungkan
4. Memaksimalkan potensi di bidang properti yang berintegritas untuk memperoleh nilai tambah yang tinggi
5. Menciptakan lingkup kerja yang profesional serta meningkatkan produktivitas perusahaan.

3.3.3 Struktur organisasi PT. Alam Nusantara Mamminasata



Gambar 3.3.3 Struktur organisasi PT. Alam Nusantara Mamminasata

Sumber : PT. Alam Nusantara Mamminasata

UNIVERSITAS FAJAR

Struktur organisasi merupakan salah satu kerangka atau susunan hubungan antara orang-orang dimana tampak jelas kedudukan masing-masing anggotanya dimana mereka saling bekerjasama untuk menjalankan tanggung jawab antar masing-masing dalam bidangnya. Bentuk organisasi PT. Alam Nusantara Mamminasata dapat kita lihat seperti bagan diatas, dimana setiap anggotanya memiliki tugas dan tanggung jawab. Struktur ini dapat memperjelas alur komunikasi agar tercipta koordinasi yang baik antar anggota.

1. Direktur

Menurut Sukrisno (2017) mengatakan bahwa perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila pengelolaannya teratur dimana hubungan Direktur dan pemangku kepentingan lainnya dapat bekerja sama dengan baik demi terwujudnya pencapaian di masa yang akan datang. Dalam hal ini PT. Alam Nusantara Mamminasata dipimpin oleh seorang Direktur yang menaungi Manager Proyek dan Manager Keuangan. Secara garis besar, Direktur merupakan pemimpin sebuah perusahaan yang dimana membuat beberapa kebijakan perusahaan serta ikut mengawasi jalannya peraturan kebijakan tersebut.

Tugas Direktur secara khusus yakni :

a. Menyusun strategi agar perusahaan dapat berkembang menjadi lebih maju. Direktur berperan aktif memimpin dan mencari solusi bagaimana perusahaan dapat berkembang. Orang yang berada pada bagian ini harus mampu berkomunikasi dengan baik, menyusun serta menjalankan visi dan misi perusahaan.
b. Memimpin jalannya meeting atau rapat terkait perkembangan perusahaan dimana bertugas sebagai pihak yang memutuskan keputusan akhir serta bertanggung jawab menyebarkan arahan.
c. Bertanggung jawab penuh jika nantinya perusahaan mengalami kerugian ataupun masalah lainnya. Sebagai Direktur maka harus mampu bertanggung jawab terhadap masa depan perusahaan.

2. Manager proyek

Manager proyek merupakan seseorang yang bertugas untuk bertanggung jawab atas kegiatan atau proyek yang dilakukan perusahaan. Orang yang ditunjuk dalam bagian ini bertanggung jawab penuh agar tujuan dan sasaran proyek yang direncanakan dapat tercapai serta mengendalikan sumber daya yang ada.

Seorang Manager proyek harus memiliki kemampuan dalam memimpin serta memiliki pengalaman dalam mengurus proyek, manager juga harus memiliki latar pendidikan formal yang baik yang diharapkan mampu membagi ilmunya yang ia dapat di bangku pendidikan dapat di aplikasikan langsung di lapangan. Manager proyek biasanya memiliki 3 komponen penting yaitu seseorang harus memiliki pengetahuan, keahlian dan sikap yang baik.

Manager proyek harus memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah selama proyek berlangsung baik secara teknis maupun non teknis. Seperti manager proyek dari PT. Alam Nusantara Mamminasata bertugas untuk mencari solusi serta mampus memecahkan masalah yang terjadi selama mengerjakan proyek pengembangan perusahaan. Manager proyek juga memiliki kemampuan untuk menjelaskan ide-idenya ketika dalam forum. Biasanya manager proyek mampu mengkomunikasikan ataupun berkoordinasi dengan sesama anggota agar terbentuk kerjasama yang baik.

Manager proyek dari PT. Alam Nusantara menaungi multimedia promosi dan *marketing in house* dimana kedua divisi ini bekerjasama untuk membangun perusahaan dalam hal promosi agar konsumen tetap menaruh kepercayaan kepada perusahaan. Manager proyek berperan aktif dalam mengawasi apa saja yang multimedia promosi dan *marketing in house* sebarkan ke khalayak luas. Sebelum kedua divisi tersebut menyebarkan informasi mengenai produk maka harus lebih dulu melaporkannya kepada manager proyek agar dapat di evaluasi sebelum akhirnya informasi disebar.

a. Multimedia Promosi merupakan salah satu divisi yang bertugas untuk memprodukasi kegiatan promosi. Dalam hal ini orang yang terdapat di dalam bagian ini harus memiliki jiwa kreativitas untuk menciptakan ide-ide konten yang dapat menarik pengguna agar tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Multimedia Promosi menaungi dua divisi yaitu Divisi *Design grafis* dan Divisi Editor Video. Kedua Divisi yang bernaung dalam

Multimedia Promosi mempunyai peran yang sama yaitu bekerjasama dalam promosi perusahaan sehingga meningkatkan *brand* perusahaan.

b. *Marketing in house* merupakan salah satu tim internal yang berperan untuk mengembangkan usaha dalam digital marketing. Orang-orang yang berada dalam divisi ini sudah mengerti tentang visi dan misi serta tujuan dari *brand* perusahaan.

3. Manager Keuangan

Manager Keuangan yaitu seseorang yang menjadi pengatur keuangan perusahaan serta bertanggung jawab dalam rincian pengeluaran dana perusahaan. Manager keuangan bertugas untuk merencanakan dan mengendalikan sumber daya perusahaan. Selain itu juga bekerja sama dengan manager lainnya dalam hal ini untuk melakukan diskusi. Manager keuangan juga bekerja dalam pembuatan perencanaan umum keuangan perusahaan, menjalankan roda perusahaan, mengambil keputusan terhadap alokasi dana serta bertugas untuk mengkoordinasikan pengontrolan dana perusahaan.

Manager Keuangan PT. Alam Nusantara Mamminasata menaungi tiga bagian yaitu divisi keuangan, admin, serta penagihan. Manager keuangan bertugas untuk menjalin kerjasama antar staff yang dinaunginya agar tercipta pengaturan dana keuangan yang baik dalam perusahaan.

a. Keuangan merupakan seseorang yang bertugas untuk mengurus semua hal yang bersangkutan dengan akutansi perusahaan. Bagian ini bertanggung jawab untukmengelola bagian keuangan termasuk dalam pengeluaran dana kas untuk kepentingan perusahaan.

b. Admin merupakan seseorang yang bertugas untuk mengimput dana konsumen dalam hal ini admin berperan untuk mengumpulkan atau merekap data orang yang tertarik dengan produk yang dijual perusahaan.

c. Penagihan merupakan seseorang yang bertugas untuk menagih atau mengingatkan konsumen untuk membayar sisa pembayaran yang belum rampung.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB IV
HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi dan Waktu Tempat Pelaksanaan MBKM

4.1.1 Lokasi Pelaksanaan MBKM

Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dilaksanakan di PT. Alam Nusantara Mamminasata yang berada di Jalan Paccerakkang, Royal Sentraland BTP, Cluster Glasgow Blok D7/27, Kec. Biring Kanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Terdapat beberapa divisi dalam perusahaan properti ini dan selama magang MBKM berlangsung, penulis di tempatkan dibagian Multimedia Promosi tepatnya pada Divisi Editor Video.

4.1.2 Waktu Pelaksanaan MBKM

Penulis melakukan magang selama 4 bulan terhitung sejak tanggal 20 September 2021 hingga tanggal 20 Januari 2022.

Penulis memulai aktivitas magang mulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 khusus untuk hari senin hingga jum'at sedangkan untuk hari sabtu berlaku jam kerja pukul 09.00 hingga 14.00.

4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Selama menjalankan aktivitas magang MBKM, penulis ditempatkan pada bagian divisi editor video dimana bertugas untuk mengedit video dokumentasi kegiatan perusahaan, video promosi, serta mengeksekusi semua video yang

diperlukan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Tugas utama penulis yaitu membuat video promosi produk tanah kavling sebagai bentuk atau gambaran kepada calon konsumen tentang keunggulan dari produk perusahaan. Contohnya seperti membuat video mengenai kegiatan kunjungan ke lahan tanah kavling atau kegiatan lainnya yang berhubungan dengan perusahaan, video animasi, video *company profile,* video podcast, video tips dan trik, video promosi tiktok. Adapun aplikasi yang penulis gunakan yaitu *Wondershare Filmora* dengan total jumlah video yang penulis kerjakan yaitu 24 video.

1. Video Promosi

Video promosi ini merupakan salah satu *project* yang digarap penulis pada kegiatan magang MBKM kali ini. Penulis sadar bahwa di era sekarang kebutuhan tanah semakin meningkat mengingat jaman semakin maju dan banyak orang yang ingin melakukan pembangunan tapi terbatas dengan lahan yang ada. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis mencoba menuangkan ide tersebut ke dalam sebuah karya berjudul "Hadiah untuk Mama".

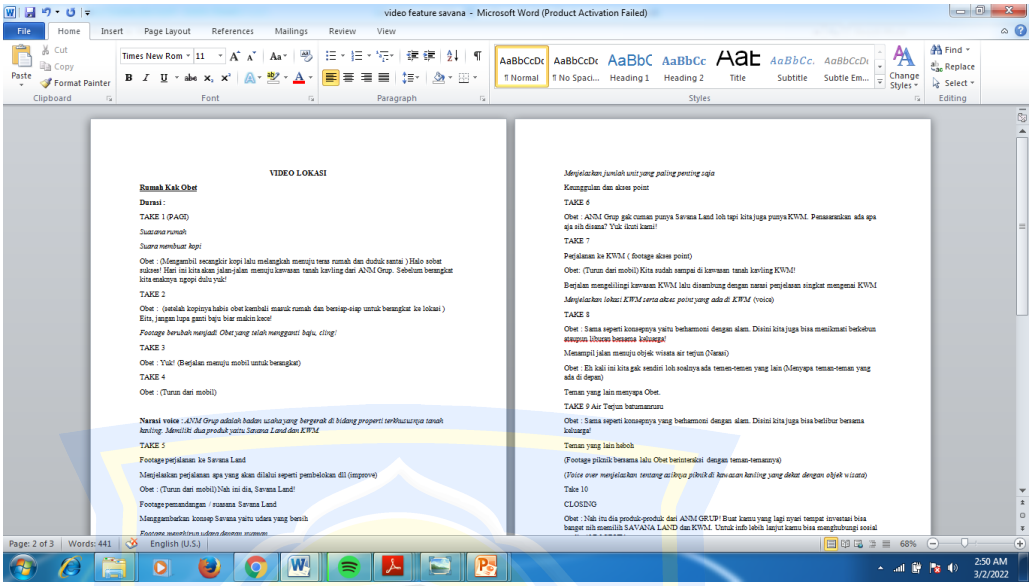
Selain *project* ini, tugas utama penulis yang lain yaitu mengedit konten video serta mencari ide untuk konten promosi. Dalam kegiatan ini penulis ditantang untuk berpikir kreatif dimana harus berperan aktif dalam mengusung tema promosi sehingga meningkatkan nilai *brand* perusahaan. Selama menjalani proses magang penulis mendapat banyak bantuan dalam pengambilan *footage* oleh rekan magang yang bertempat di divisi berbeda. Dalam pembuatan video ini penulis memanfaatkan pembelajaran yang diperoleh selama masa perkuliahan berlangsung terutama pada mata kuliah *Video dan Audio Editing*.

Disini penulis akan menjabarkan bagaimana kerangka *project* video promosi berjudul “Hadiah untuk Mama” sebagai berikut :

a. Pra produksi

Pra produksi merupakan tahap persiapan yang dilakukan seseorang sebelum melakukan syuting. Biasanya dalam tahapan ini digunakan dalam penentuan pemain, lokasi, perencanaan waktu syuting serta meninjau kembali naskah. Dalam pembuatan video promosi tentunya harus melalui proses perancangan agar video dapat berjalan sesuai dengan yang di inginkan. Penulis sempat berkonsultasi dengan pembimbing lapangan tentang *project* yang ingin penulis lakukan, kebetulan ide yang penulis sarankan diterima baik dan di dukung sepenuhnya. Dalam pra produksi ini penulis menghabiskan waktu selama tiga minggu untuk membuat rancangan ide cerita serta penentuan lokasi.

Ide awal sebenarnya tidak membahas tentang seorang anak yang memberikan hadiah kepada Ibunya di hari ulang tahunnya tetapi lebih menonjol dalam bentuk *feature* dimana rencananya ada satu orang yang memandu acara lalu memperlihatkan kawasan tanah kavling. Ide sebelumnya tak berhasil dilaksanakan walaupun naskah telah rampung di selesaikan sejak bulan desember. Ada beberapa hal yang menjadi kendala mengapa *project* ini tidak jadi digarap termasuk hari itu mobil yang biasanya dipakai menuju lokasi mendadak rusak dan susah beroperasi lagi, selain itu kendala cuaca yang sering hujan tak tentu. Hal ini membuat penulis merombak ide menjadi video yang tidak terlalu banyak menggunakan outdoor karena mencegah terjadinya hujan tiba-tiba.



VIDEO LOKASI

Rumah Kak Obet

Durasi :

TAKE 1 (PAGI)

Suasana rumah

Suara membuat kopi

Obet : (Menggambil secangkir kopi lalu melangkah menuju teras rumah dan duduk santai) Halo sobat sukses! Hari ini kita akan jalan-jalan menuju kawasan tanah kavling dari ANM Grup. Sebelum berangkat kita enaknya ngopi dulu yuk!

TAKE 2

Obet : (setelah kopinya habis obet kembali masuk rumah dan bersiap-siap untuk berangkat ke lokasi) Eits, jangan lupa ganti baju biar makin kece!

Footage berubah menjadi Obet yang telah menggunti baju, cling!

TAKE 3

Obet : Yuk! (Berjalan menuju mobil untuk berangkat)

TAKE 4

Obet : (Turun dari mobil)

Narasi voice :*ANM Grup adalah badan usaha yang bergerak di bidang properti terkhususnya tanah kavling. Memiliki dua produk yaitu Savana Land dan KWM.*

TAKE 5

Footage perjalanan ke Savana Land

Menjelaskan perjalanan apa yang akan dilalui seperti pembelokan dll (imgrove)

Obet : (Turun dari mobil) Nah ini dia, Savana Land!

Footage pemandangan / suasana Savana Land

Menggambarkan konsep Savana yaitu udara yang bersih

Menjelaskan jumlah unit yang paling penting saja

Keunggulan dan akses point

TAKE 6

Obet : ANM Grup gak cuman punya Savana Land loh tapi kita juga punya KWM. Penasarankan ada apa aja sih disana? Yuk ikuti kami!

TAKE 7

Perjalanan ke KWM (footage akses point)

Obet: (Turun dari mobil) Kita sudah sampai di kawasan tanah kavling KWM!

Berjalan mengelilingi kawasan KWM lalu disambung dengan narasi penjelasan singkat mengenai KWM

Menjelaskan lokasi KWM serta akses point yang ada di KWM. (voice)

TAKE 8

Obet : Sama seperti konsepnya yaitu berharmoni dengan alam. Disini kita juga bisa menikmati berlebur staupun liburan bersama keluarga!

Menampil jalan menuju objek wisata air terjun (Narasi)

Obet : Eh kali ini kita gak sendiri loh soalnya ada temen-temen yang lain (Menyapa teman-teman yang ada di depan)

Teman yang lain menyapa Obet.

TAKE 9 Air Terjun berumanuru

Obet : Sama seperti konsepnya yang berharmoni dengan alam. Disini kita juga bisa berlibur bersama keluarga!

Teman yang lain haboh

(Footage piknik bersama lalu Obet berinteraksi dengan teman-temannya)

(Voice over menjelaskan tentang aktivitas piknik di kawasan kavling yang dekat dengan objek wisata)

Take 10

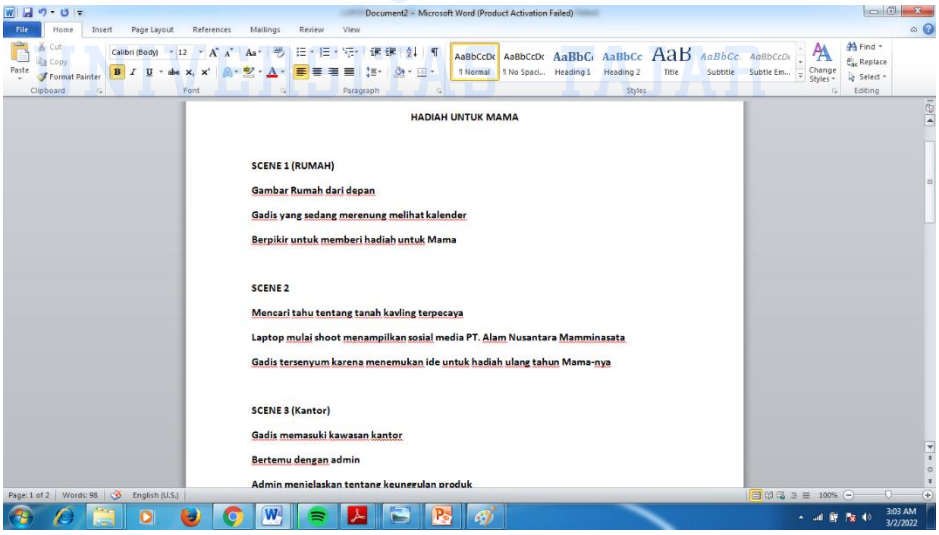
CLOSING

Obet : Nah itu dia produk-produk dari ANM GRUP! Buat kamu yang lagi nyari tempat investasi bisa banget nih memilih SAVANA LAND dan KWM. Untuk info lebih lanjut kamu bisa menghubungi sosial

Gambar 4.2.1 Naskah project video promosi sebelumnya

Sumber : Penulis

Mengingat waktu tak lagi cukup untuk terus-terusan larut dalam ide video promosi lama, akhirnya penulis memilih untuk merombak ide cerita menjadi seratus persen berbeda dari sebelumnya. Melihat keadaan yang tidak memungkinkan untuk shoot adegan ditengah hujan dan lokasi juga sangat tidak memungkinkan untuk di datangi karena areanya yang licin akhirnya ide baru dipilih sebagai konsep tetap.



HADIAH UNTUK MAMA

SCENE 1 (RUMAH)

Gambar Rumah dari depan

Gadis yang sedang merenung melihat kalender

Berpikir untuk memberi hadiah untuk Mama

SCENE 2

Mencari tahu tentang tanah kavling terpecaya

Laptop mulai shoot menampilkan sosial media PT. Alam Nusantara Mamminasata

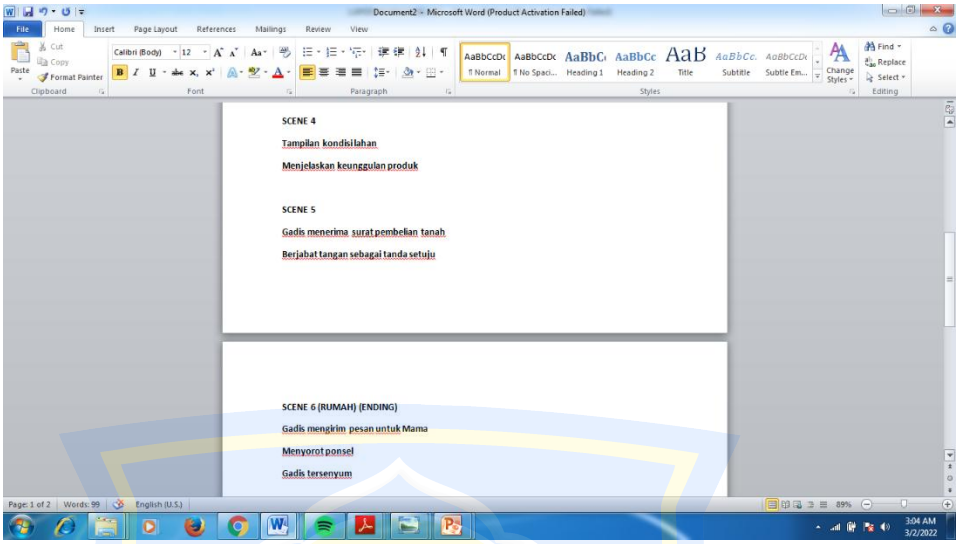
Gadis tersenyum karena menemukan ide untuk hadiah ulang tahun Mama-nya

SCENE 3 (Kantor)

Gadis memasuki kawasan kantor

Bertemu dengan admin

Admin menjelaskan tentang keunggulan produk



Gambar 4.2.1 Naskah project video promosi yang baru

Sumber : Penulis

Setelah mempertimbangkan dengan matang untuk mengubah konsep, akhirnya penulis menetapkan untuk menggunakan ide baru sebagai bahan *project* pengganti yang gagal sebelumnya. Setelah naskah rampung, barulah penulis melangkah ke tahap selanjutnya yaitu mengambil gambar serta video pendukung lainnya. Penulis mengambil bagian menjadi pemeran utama dari video promosi ini.

Berikut adalah susunan pra produksi dari project ini :

Judul Video : Hadiah untuk Mama

Tanggal produksi : 8-11 Januari 2022

Pemeran : Iga Selvani dan Upa Makole

Cameraman : Iga Selvani dan Upa Makole

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

Lokasi	Alat	Anggaran	Kru	Durasi
Rumah	Kamera E0S 700D	Rp. 650.000	13 Orang	3 Menit
Kantor PT. Alam Nusantara	Tripod			
Lahan Kavling Savana Land				

Gambar 4.2.1.2 Tabel susunan keperluan pra produksi

Keperluan Pra Produksi :

Lokasi : Jl. Dg. Rammang, Perumahan Permata Sudiang Raya Blok H1 No.6, Sudiang Raya, Biring Kanaya, Sulawesi Selatan (Rumah)

Jl. Paccerakkang, Royal Sentraland BTP, Cluster Glasgow Blok D7/27, Kec. Biring Kanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan (Kantor PT. Alam Nusantara Mamminasata)

Jl. Poros Belabori, Belabori, Kec. Parangloe, Kab. Gowa, Sulawesi Selatan (Lahan Kavling Savana Land)

Anggaran :

Sewa Kamera = Rp. 200.000

Sewa Tripod = Rp. 100.000

Konsumsi = Rp. 350.000

Total = Rp. 650.000

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

Kru :

2 Orang Cameraman

3 Orang berperan dalam kegiatan berkebun

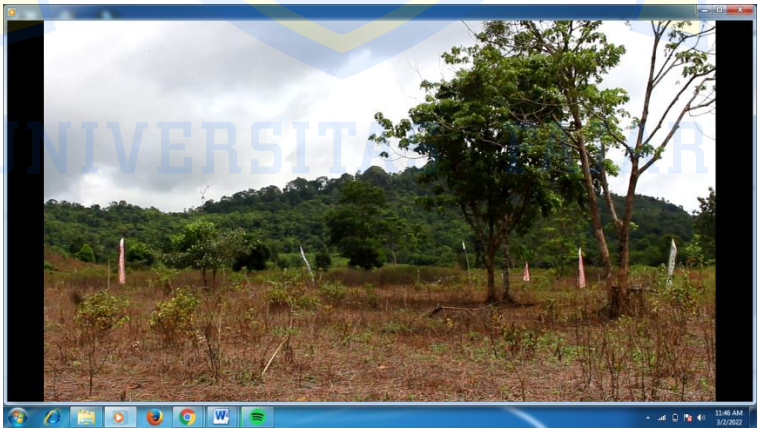
8 Orang berperan sebagai pemeran pembantu

Total ada 13 Kru.

b. Produksi

Produksi merupakan Tahapan dimana semua materi gambar, audio, serta efek visual lainnya direkam. Tahap produksi ini dilakukan selama empat hari dimulai pada tanggal 8-11 Januari 2022 dengan total kru 13 orang. Untuk bagian *footage* tanah kavling dimana menghabiskan waktu sekitar 5 jam karena menunggu cuaca mendukung untuk melalukan take video lokasi. Cuaca yang masih tidak tentu membuat pengambilan gambar dihentikan lalu dikerjakan kembali satu jam setelahnya hingga keadaan kembali normal.

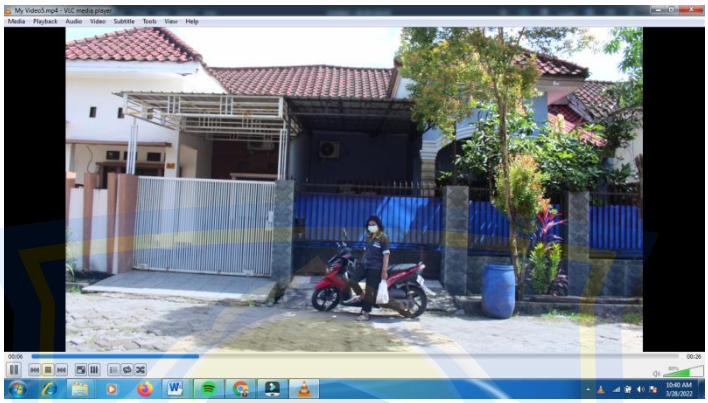
Adapun proses pengambilan gambar video promosi seperti di bawah ini :



Gambar 4.2.1.3 Lokasi pengambilan video Tanah Kavling

Sumber : Penulis

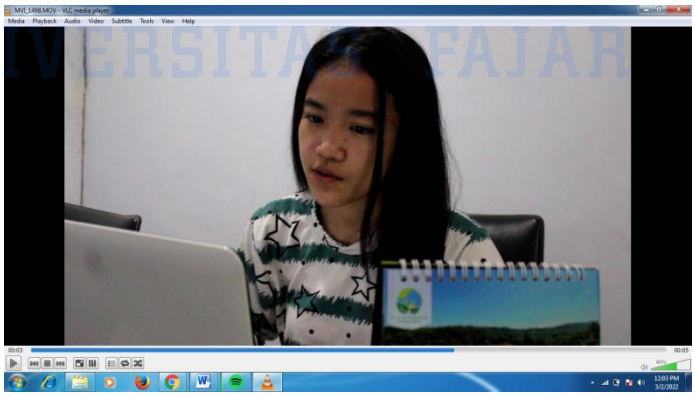
Pengambilan gambar selanjutnya kembali dilakukan keesokan harinya dengan lokasi yang berbeda. Beberapa kali adegan tampak rumah bagian depan diambil karena banyaknya kendaraan yang melintas di depan rumah.



Gambar 4.2.1.4 Pengambilan adegan luar Rumah

Sumber : Penulis

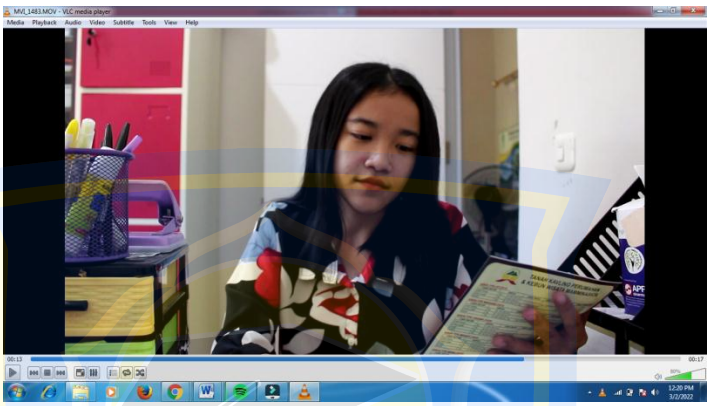
Setelah pengambilan gambar telah selesai, penulis kembali berpindah menjadi masuk ke dalam rumah. Mengambil adegan di meja makan dimana pemeran utamanya sedang melihat kalender karena mengngat ulang tahun Ibu-nya. Dalam adegan ini beberapa kali terjadi pengulangan karena cahaya yang tidak terlalu mendukung tapi setelah percobaan kesekian akhirnya adegan rumah dapat terselesaikan dengan baik.



Gambar 4.2.1.5 Pengambilan adegan dalam Rumah

Sumber : Penulis

Hari terakhir pengambilan gambar digunakan untuk mengambil adegan bagian kantor. Penulis mengalami sedikit gangguan akibat anak-anak yang berisik di sekitar kawasan kantor maka dari itu pengambilan gambar dilakukan ketika keadaan telah kondusif.



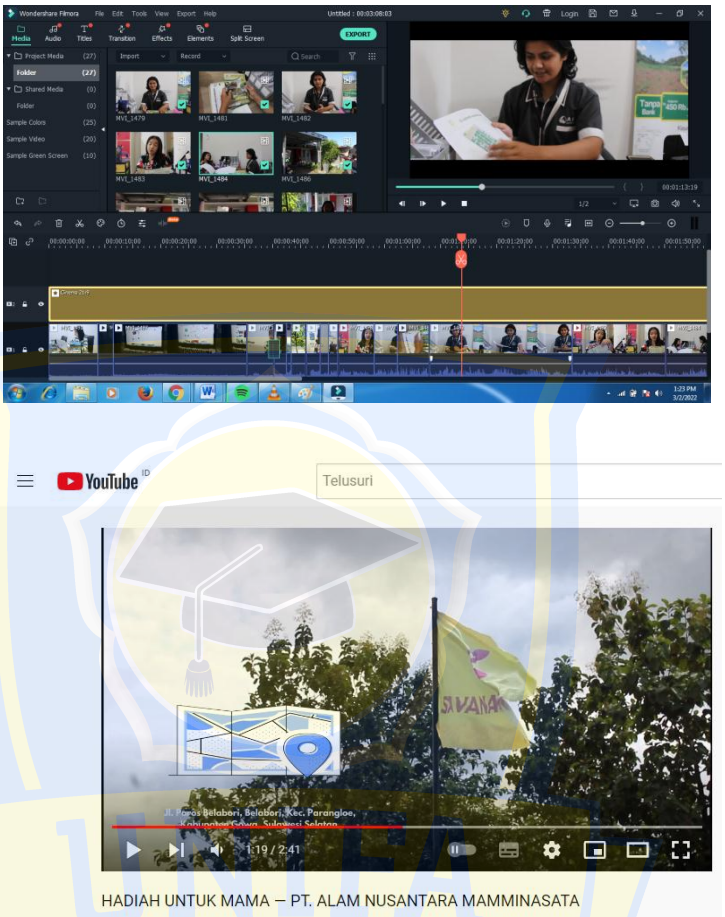
Gambar 4.2.1.6 Pengambilan adegan Kantor

Sumber : Penulis

c. Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan tahapan dimana semua materi gambar yang telah diambil diolah dengan cara memotong gambar yang diperlukan, menambahkan audio serta efek pendukung lainnya. Disini penulis menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora* dalam mengolah mentahan gambar yang telah diambil sebelumnya. Selama proses *editing* video berlangsung, penulis berulang kali mencari *backsound* yang sekiranya dapat mendukung suasana dari video promosi sehingga menghabiskan waktu sehari untuk menyelesaikan editan video tersebut.

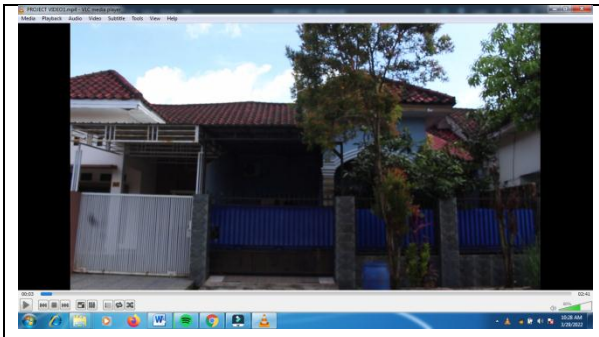
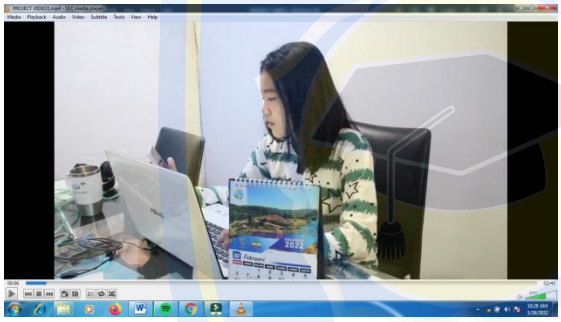
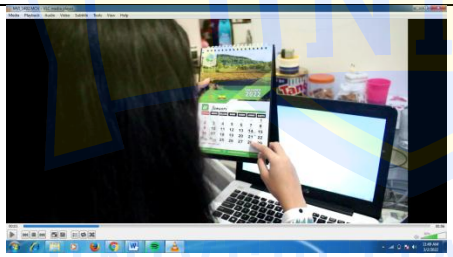
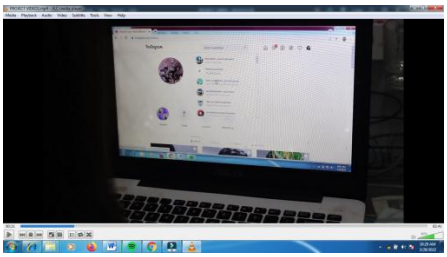
Selama proses pengerjaan *project*, penulis terkendala masalah cuaca dan kebisingan lingkungan saat pengambilan gambar dilaksanakan. Setelah melalui proses yang panjang akhirnya video promosi telah rampung dan di publikasikan melalui *channel Youtube*.

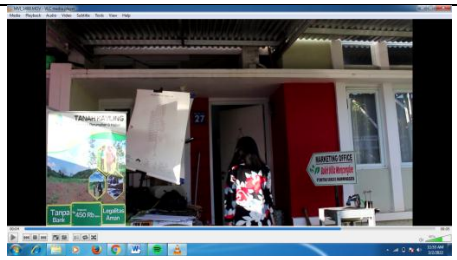
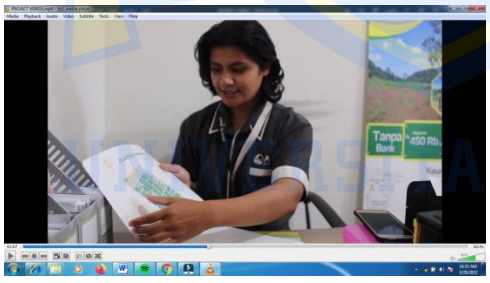


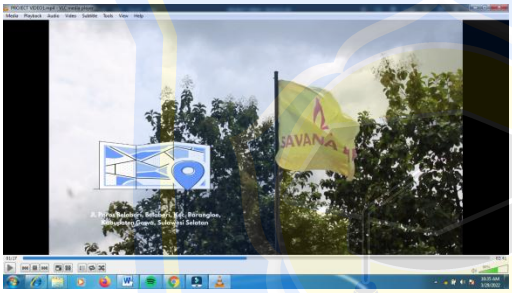
Gambar 4.2.1.7 Kegiatan editing hasil final video promosi

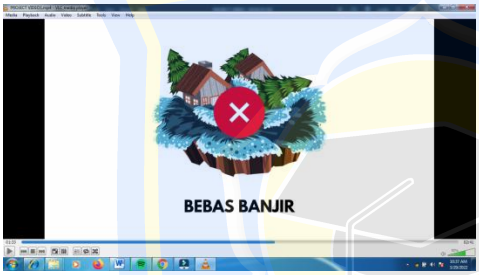
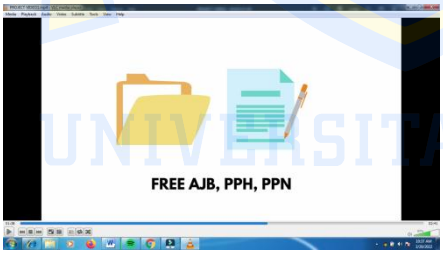
Sumber : YouTube

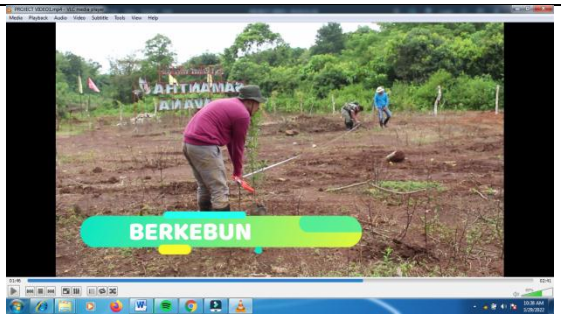
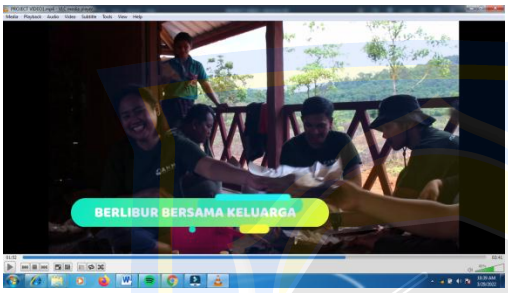
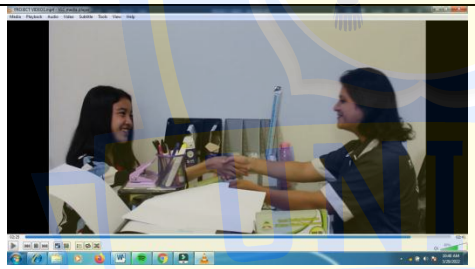
Snapshot/Bagian Karya	Pembahasan
	Segi Shot size : Extreme Wide Shot Video tampak dari depan rumah yang dimana dapat memberikan gambaran rumah seseorang

 **Time : 00:03**	
 Time : 00:06	**Segi shot size : Medium shot** Video tampak seorang anak yang memeriksa ponselnya
  Time : 00:12 dan 00:21	**Shot size : Medium Close Up** Menampilkan seorang anak yang melihat kalender yang menunjukkan tanggal ulang tahun Ibunya. Ia kemudian membuka instagram untuk mencari penjual tanah yang terpercaya. Ia berniat memberi Ibunya sebuah tanah yang nantinya dapat ia pakai untuk berkebun.

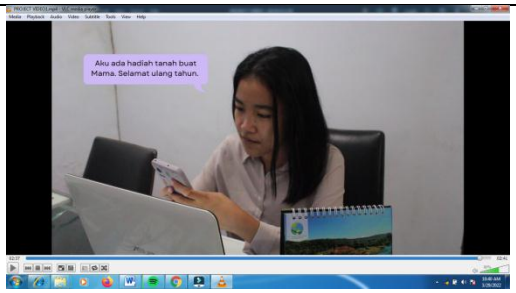
 Time : 00:36	**Shot Size : Medium Shot** Menggambarkan seorang anak yang telah memasuki ruang kantor PT. Alam Nusantara Mamminasata
 Time : 00:45	**Shot Size : Medium Size** Pada bagian ini, pemeran utama disambut oleh Admin dari PT. Alam Nusantara Mamminasata
 Time : 01:07	**Shot Size : Medium Size** Admin mulai menjelaskan tentang produk unggulan yang dimiliki oleh PT. Alam Nusantara Mamminasata

 Time : 01:14	**Shot Size : Medium Size** Menampilkan tampilan depan dari pintu masuk Savana Land
 Time : 01:17	**Shot Size : Medium Size** Pada bagian video ini ditampilkan mengenai detail tempat lahan berada
 Time : 01:27	**Shot Size : Extreme Wide Shot** Pada bagian video ini menjelaskan tentang ukuran apa saja yang terdapat pada tanah kavling Savana Land
	Pada bagian video ini menjelaskan fasilitas apa saja yang didapatkan ketika membeli produk dari PT. Alam

    Time : 01:30 – 01:38	Nusantara Mamminasata khususnya untuk pembelian produk dari Savana Land
	Segi shot Size : Wide shot dan Medium Shot Pada bagian video ini ditampilkan bahwa PT. Alam

  Time : 01:46 – 01:52	Nusantara Mamminasata memiliki produk unggulan bernama Savana Land. Tanah kavling ini memiliki bukit villa yang dapat dijadikan posko untuk berlibur bersama keluarga seperti yang kita lihat pada gambar bagaimana villa dapat digunakan sebagai sarana berkumpul dengan keluarga. Selanjutnya lahan tanah kavling dapat digunakan untuk berkebun.
 Time : 02:25	**Segi shot Size : Medium Shot** Pada bagian video ini terlihat seorang anak yang menyetujui untuk membeli produk. Tentunya dalam video ini terdapat *voice over* yang mengajak penontonnya untuk ikut membeli produk dari PT. Alam Nusantara Mamminasata
	Segi shot Size : Medium Shot Video promosi di akhiri dengan adegan sang anak yang telah membeli tanah kavling. Pemeran utama tersenyum

UNIVERSITAS FAJAR

 Time : 02:37	ketika mengirimkan pesan kepada Ibunya bahwa ia mempunyai sebuah hadiah untuk Ibunya. Dalam video promosi ini memberikan pesan bagaimana sisi emosional seorang anak yang sangat mencintai Ibunya. Kehadiran produk tanah kavling PT. Alam Nusantara Mamminasata seolah jadi jawaban dari kebimbangan sang anak tersebut dan juga memberikan kesan bahwa perusahaan mampu berusaha memberikan produk yang baik untuk konsumen yang membutuhkan lahan tanah.

Tabel 4.2.1.2 Snapshot Karya

2. Mengedit Video Kegiatan

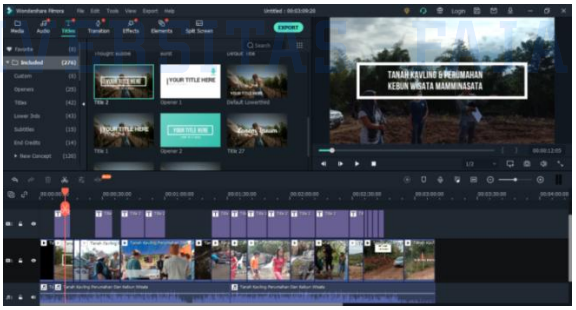
Pada kesempatan magang MBKM kali ini, Penulis ditempatkan pada bagian Divisi Editor Video. Dalam hal ini penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memproduksi video penggabungan kegiatan dokumentasi perusahaan dan video promosi. Divisi Editor Video sendiri merupakan salah satu divisi yang berada dalam naungan divisi multimedia promosi yang diawasi langsung oleh manager proyek.

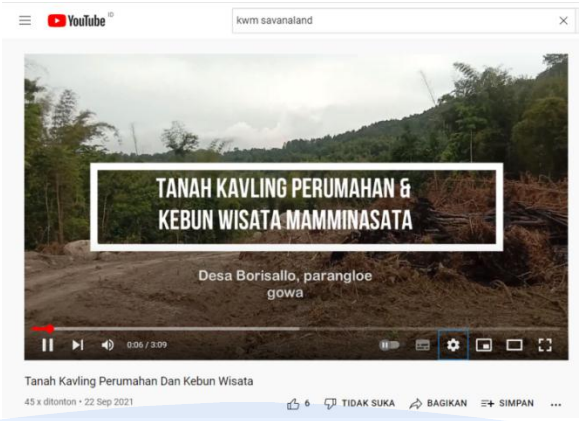
UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

a. Video Kunjungan KWM

Minggu pertama penulis mengedit video kegiatan perusahaan dimana perusahaan sedang melakukan kunjungan ke lokasi Kebun Wisata Mamminasata (KWM). Tugas pertama ini menampilkan video liburan keluarga yang sesuai dengan konsep produk KWM yaitu berharmoni dengan alam. Dalam melakukan proses *editing* video, penulis menggunakan *software* editing yang bernama *Wondershare Filmora X*. Pemilihan *software* ini karena berdasarkan pertimbangan penulis bahwa aplikasi ini bisa digunakan dengan baik pada laptop *series Asus A455L* serta tidak terlalu berat dalam segi penyimpanan.

Video dapat diakses di Youtube *: https://youtu.be/EjtQLJOP-po*





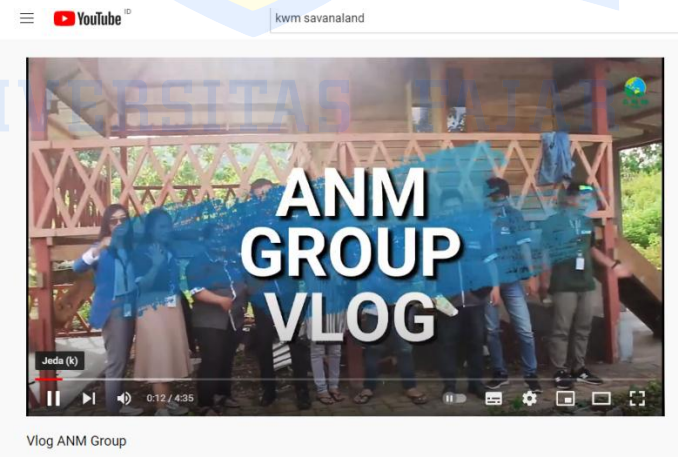
Gambar 4.2.1.8 Proses editing dan Hasil Video kunjungan KWM

Sumber : YouTube

b. Kunjungan Savana Land

Minggu selanjutnya penulis mengedit video kegiatan perusahaan dimana perusahaan sedang melakukan kunjungan ke lokasi Savana Land. Dalam hal ini, penulis menampilkan video yang menggambarkan Lahan Savana Land serta bagaimana akses menuju kesana.

Video dapat di akses di Youtube :
https://www.youtube.com/watch?v=t768WB3sobA&t=208s



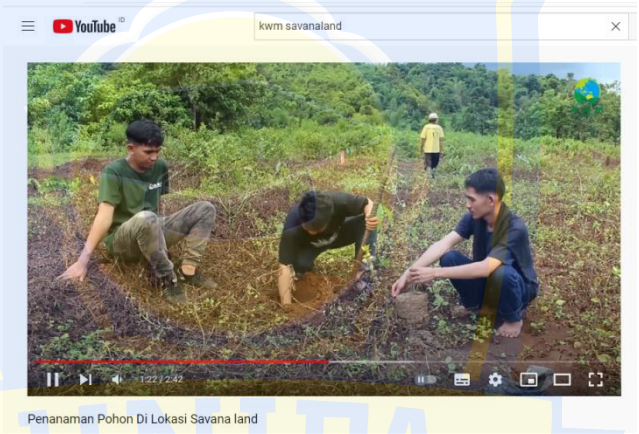
Gambar 4.2.1.9 Kunjungan Savana Land

Sumber : YouTube

c. Penanaman Pohon

Seperti menjadi kegiatan tahunan, Penulis ditugaskan untuk mengedit video kegiatan dimana perusahaan melakukan penanaman pohon untuk Lahan Savana Land. Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan lahan kosong sehingga lebih berguna dengan penanaman aneka ragam pohon buah.

Video dapat di akses di Youtube :
https://www.youtube.com/watch?v=JfYZaZvtCiI



Gambar 4.2.1.10 Penanaman Pohon

Sumber : YouTube

d. Pembersihan Lahan

Penulis ditugaskan untuk mengedit kegiatan lainnya salah satunya yaitu pembersihan lahan tanah kavling. Dalam hal ini penulis menggabungkan komponen audio dan visual menjadi satu sehingga penonton dapat menyaksikan bagaimana proses pembersihan lahan serta perbaikan jalan menuju lokasi Savana Land.

Video dapat di akses di Instagram :
https://www.instagram.com/reel/CY0IiQdlYrQ/?utm_source=ig_web_copy_link

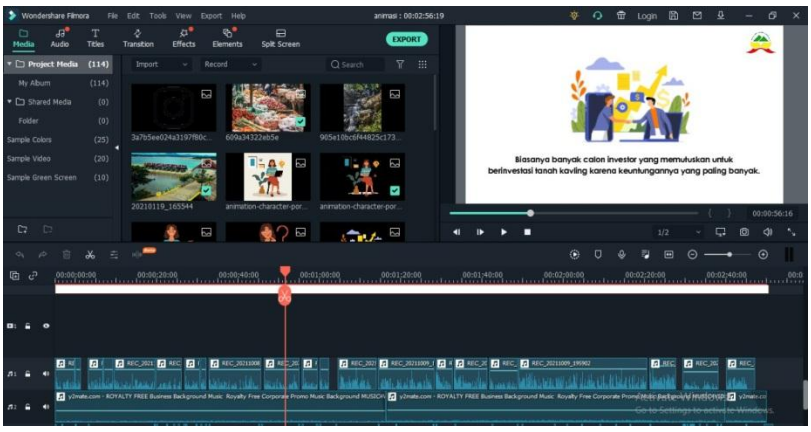
Gambar 4.2.1.11 Proses Pembersihan Lahan

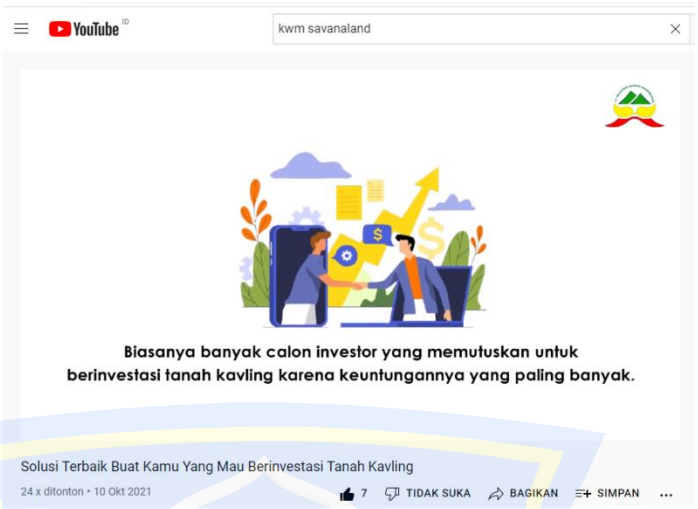
Sumber : YouTube

3. Mengedit video animasi

Selain mengedit video kegiatan, penulis juga membuat ide konten tentang pentingnya berinvestasi. Dalam video ini, penulis memanfaatkan media yang ada dengan menggunakan *present animation* yang ada pada *tools wondershare filmora. Present animation* sendiri merupakan salah satu *tools* yang bisa menciptakan *effect* bergerak pada gambar ataupun video. Untuk pembuatan video ini penulis banyak menggunakan *effect to the left 1, down up, to the right, up down 2, expansion,* serta beberapa *effect* lainnya agar gambar bergerak sesuai dengan tempo *backsound* dan *voice over*.

Video dapat diakses di Youtube dan Instagram :
https://youtu.be/xcR1h7umGGs
https://www.instagram.com/tv/CU37LwUB-Fl/?utm_source=ig_web_copy_link





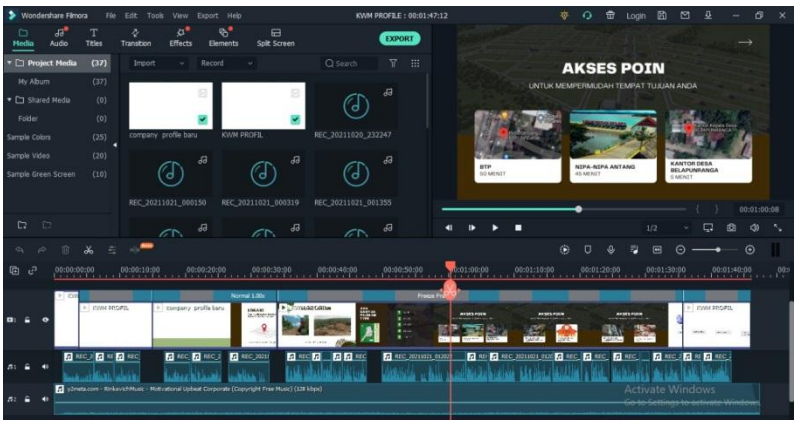
Gambar 4.2.1.12 Proses editing dan hasil konten video animasi

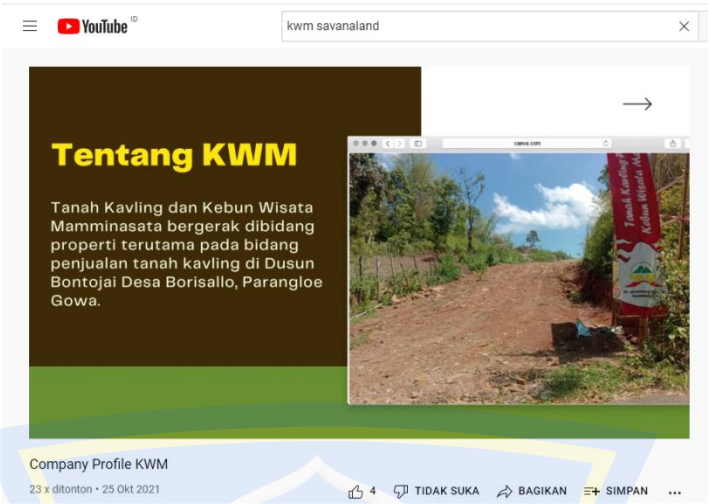
Sumber : YouTube

4. Membuat Video *Company Profile*

Menurut Kumalasari (2018) Video *Company profile* adalah video yang dalam proses pembuatannya berisi gambaran umum dari perusahaan agar diketahui oleh masyarakat ataupun menjadi pusat promosi pengembangan citra perusahaan di mata khalayak luas. Disini penulis membuat *video company profile* dari PT. Alam Nusantara Mamminasata mengingat perusahaan memerlukan video tersebut untuk memberi informasi kepada konsumen tentang perusahaan.

Video dapat di akses di Youtube : *https://youtu.be/UqAQdB_NIxs*





Gambar 4.2.1.13 Pembuatan Company Profile

Sumber : YouTube

5. Konten Video *Podcast* "Apa Kata Mereka?"

Seiring dengan perkembangan zaman, orang-orang berlomba membuat inovasi yang lebih canggih dari sebelumnya termasuk dengan konten. Video *podcast* merupakan salah satu terobosan yang paling digemari akhir-akhir ini. Maka dari itu penulis berusaha membuat konten promosi dengan bentuk format video *podcast*. Dalam hal ini penulis bekerjasama dengan tim dari PT. Alam Nusantara Mamminasata. Penulis bertugas sebagai pemberi pertanyaan yang kemudian dijawab oleh narasumber yang merupakan orang-orang dibalik suksesnya KWM. Selain itu seperti biasanya penulis bertugas untuk menjadi Editor Video dari *project podcast* ini.

Untuk video kali ini penulis dibantu oleh salah satu teman magang yang bertugas sebagai kameraman. Setelah naskah dibuat, penulis dan tim memulai proses pengambilan gambar lalu memulai proses *editing* menggunakan *Wondershare Filmora*. Dalam proses *editing* ini, penulis menggabungkan materi video ke dalam *media project*. Setelah semua materi video terkumpul, penulis mulai melakukan *cropping* pada bagian-bagian video tertentu, begitupun halnya dengan *backsound video*. Karena konten yang nantinya akan di masukkan dalam

sosial media *youtube* maka penulis menggunakan rasio 16:9 agar sesuai dengan format yang ada. Disini penulis menambahkan dua backsound video sebagai audio pembuka dan audio yang mengisi selama proses wawancara berlangsung.

Video dapat di akses di Youtube : *https://youtu.be/wumYx5Yrnv4*

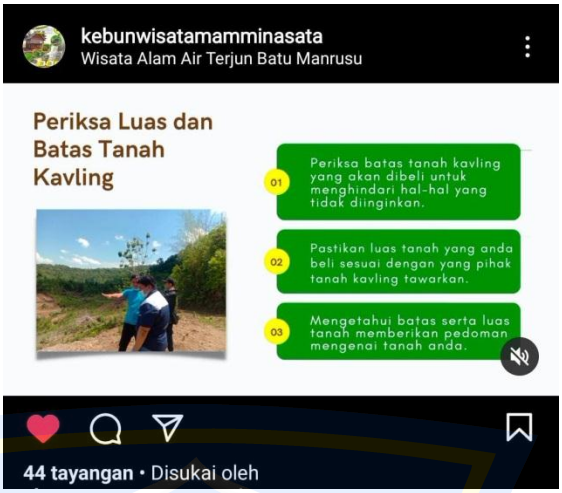
Gambar 4.2.1.14 Proses editing dan Hasil Video Podcast "Apa Kata Mereka?"

Sumber : YouTube

6. Membuat Video Tips dan trik membeli Tanah Kavling

Selain menghadirkan konten hiburan, PT. Alam Nusantara Mamminasata juga berusaha memberikan pengetahuan kepada konsumennya tentang bagaimana tips dan trik dalam membeli tanah kavling. Dalam hal ini penulis bertugas membuat data informasi seperti menyusun kerangka tips dan trik lalu mengeksekusinya dalam bentuk tayangan video.

Video dapat di akses di Instagram :
https://www.instagram.com/tv/CXAR3Pxh_Vg/?utm_source=ig_web_copy_link



Gambar 4.2.1.15 Video Tips dan trik

Sumber : YouTube

7. Membuat Video Tiktok

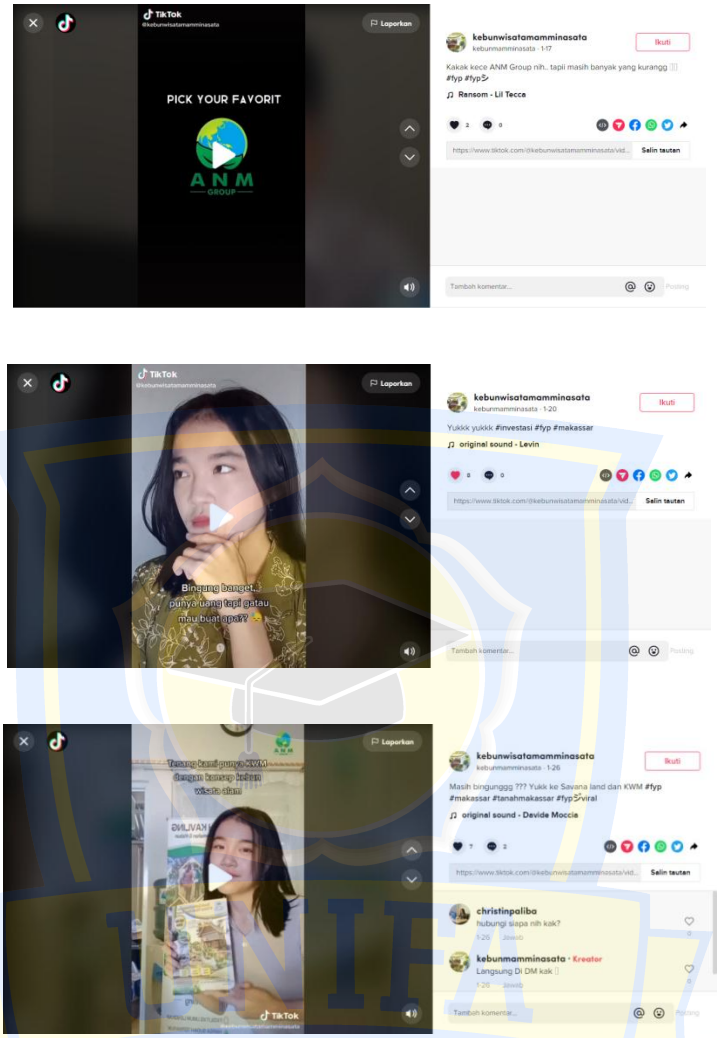
Penulis juga aktif dalam pembuatan video Tiktok dalam hal ini penulis mencoba melihat trend apa saja yang sedang popular di kalangan masyarakat. Penulis juga menggunakan sound yang ramai digunakan masyarakat agar video yang dibuat mudah masuk dalam beranda tiktok mereka sehingga video promosi singkat dapat mereka lihat dan kemudian merasa terbujuk secara tidak langsung.

Video dapat diakses di Tiktok :

https://www.tiktok.com/@kebunwisatamamminasata/video/7055137359804763419?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=kebunwisatamamminasata&t=1648606665194

https://www.tiktok.com/@kebunwisatamamminasata/video/7054021820596407578?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

https://www.tiktok.com/@kebunwisatamamminasata/video/7057359652584983835?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1



Gambar 4.2.1.16 Video konten Tiktok

Sumber : TikTok

UNIVERSITAS FAJAR

4.2.2 Tugas Tambahan

1. *Talent*

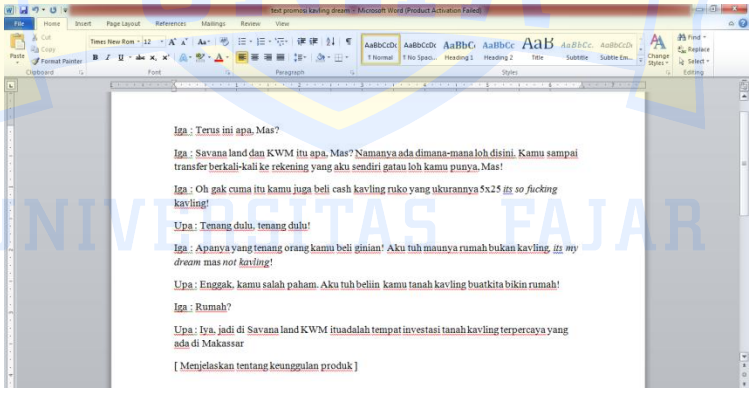
Selain tugas utama sebagai editor video, penulis juga terkadang ditunjuk menjadi *talent* untuk konten promosi. Dalam hal ini penulis berperan aktif sebagai talent yang mempromosikan produk melalui konten film yang sedang trend di kalangan masyarakat ataupun mengikuti pekembangan konten tiktok yang akhir-akhir ini populer. Salah satu *project* yang pernah penulis kerjakan sebagai *talent,*

editor video sekaligus penulis *script* yaitu konten promosi yang terinspirasi dari *trend populer* yang ada tiktok yaitu parody layangan putus. Disini penulis berusaha membuat kerangka cerita yang dipermak mengikuti naskah teks layangan putus.

Gambar 4.2.2.1 Penulis menjadi talent konten promosi

Sumber : Penulis

Dalam hal ini, Penulis ditugaskan untuk menjadi talent konten promosi bertemakan FTV. Penulis berperan sebagai pemeran utama yang bertugas untuk mengenalkan produk dari Savana Land serta mengenalkan fasilitas villa.



Iga : Terus ini apa, Mas?

Iga : Savana land dan KWM itu apa, Mas? Namanya ada dimana-mana loh disini. Kamu sampai transfer berkali-kali ke rekening yang aku sendiri gatau loh kamu punya, Mas!

Iga : Oh gak cuma itu kamu juga beli cash kavling ruko yang ukurannya 5x25 *its so fucking* kavling!

Upa : Tenang dulu, tenang dulu!

Iga : Apanya yang tenang orang kamu beli ginian! Aku tuh maunya rumah bukan kavling, *its my dream* mas *not kavling*!

Upa : Enggak, kamu salah paham. Aku tuh beliin kamu tanah kavling buatkita bikin rumah!

Iga : Rumah?

Upa : Iya, jadi di Savana land KWM ituadalah tempat investasi tanah kavling terpercaya yang ada di Makassar

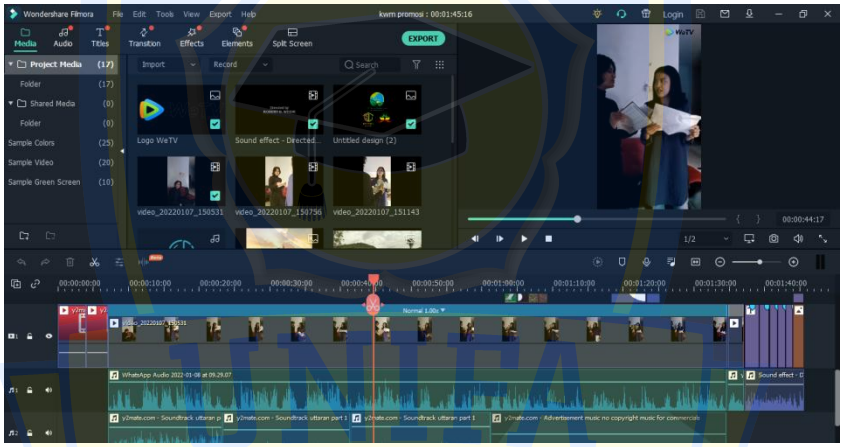
[Menjelaskan tentang keunggulan produk]

Gambar 4.2.2.2 Naskah Parodi Layangan Putus

Sumber : Penulis

Gambar 4.2.2.3 Proses pengambilan gambar Parodi Layangan Putus

Sumber : Penulis



Gambar 4.2.2.4 Proses editing konten Tiktok Layangan Putus

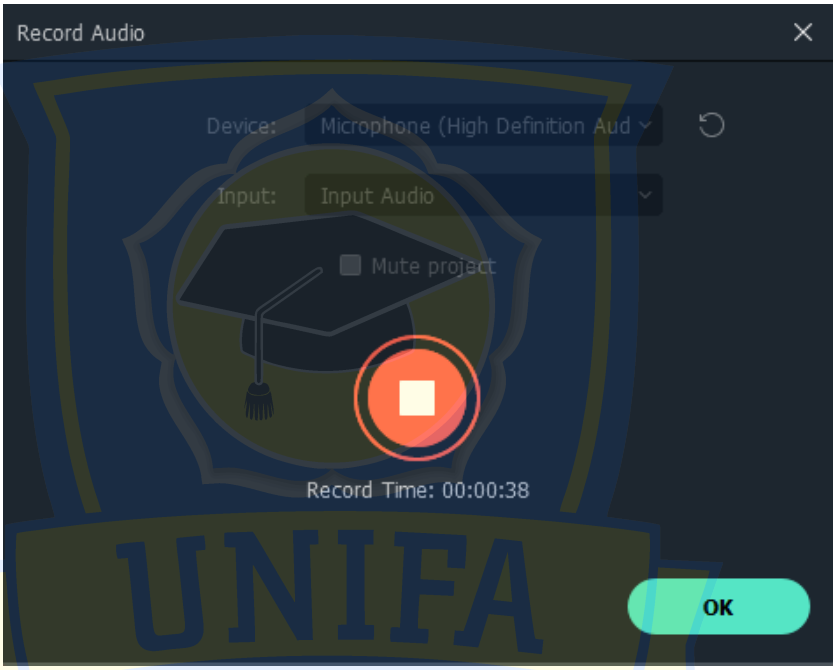
Sumber : Penulis

Pada bagian ini, Penulis bertugas sebagai talent sekaliguas penulis naskah pada konten Layangan Putus. Hal ini berdasarkan pengamatan bagaimana pasar promosi yang disukai masyarakat lalu penulis mulai mengadaptasikannya dalam bentuk konten promosi perusahaan.

2. Pengisi Voice over (Dubber)

Tugas tambahan selanjutnya yaitu penulis menjadi pengisi suara konten video atau biasa disebut sebagai *dubber*. *Dubber* sendiri merupakan pelaku yang mengisi suara sebuah konten video. *Voice over* dapat diartikan sebagai teknik

yang digunakan dalam produksi konten video dimana suara direkam dengan perspektif yang sesuai menjelaskan informasi. Biasanya suara ini dibuat berdasarkan naskah yang telah dibuat sebelumnya. Penulis merekam suara menggunakan *audio record* yang telah tersedia di *wondershare filmora* sehingga penulis tidak perlu lagi memindahkan audio dari ponsel karena *audio record* yang dihasilkan dari *software filmora* juga cukup jernih.



Gambar 4.2.2.5 Proses perekaman voice over

Sumber : Penulis

UNIVERSITAS FAJAR

4.3 Kendala dan Solusi

4.3.1 Kendala

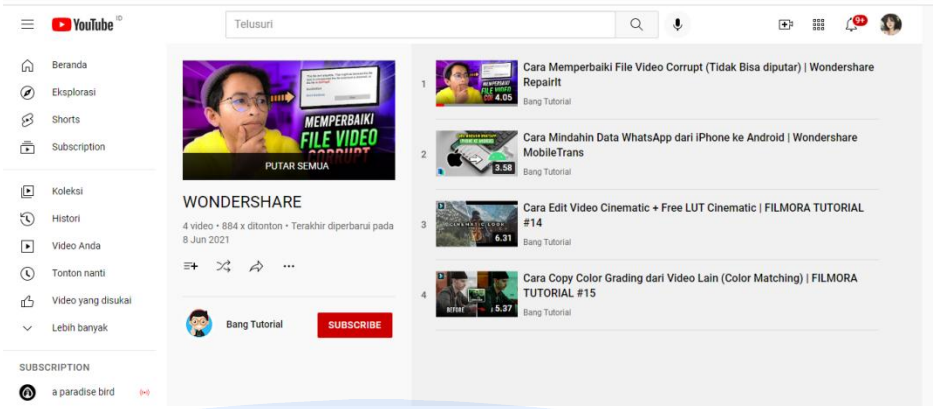
Selama melaksanakan magang MBKM sebagai editor video, penulis menemukan beberapa kendala baik ketika melakukan proses editing maupun saat melakukan survei lokasi untuk keperluan konten promosi. Berikut beberapa kendala yang penulis temui selama magang :

1. Penulis belum menguasai sepenuhnya aplikasi dari *Wondershare Filmora* karena selama masa perkuliahan berlangsung penulis hanya mempelajari aplikasi *Adobe Premier* dan *After Effect* sehingga penulis harus mempelajari sendiri bagaimana menggunakan aplikasi Wondershare Filmora agar dapat menyelesaikan tugas mengedit video. Penulis juga mengalami kendala bagaimana menggunakan tools yang mengatur kecerahan dan warna pada video.
2. Penulis mengalami kendala saat pendalaman karakter dari video karena kurangnya latihan dalam olah rasa dan olah mimik wajah yang menjadi salah komponen pelatihan dalam akting. Akibatnya penulis harus berusaha mendalami karakter dengan cara mengurangi tertawa dan lebih fokus lagi.
3. Penulis mengalami kendala dalam proses pengambilan gambar video promosi karena pada saat perkuliahan berlangsung penulis kurang dalam hal praktek khususnya pada mata kuliah sinematografi karena adanya pandemi covid sehingga penulis lebih di fokuskan pada materi saja.

4.3.2 Solusi

Berdasarkan kendala yang ada maka memerlukan sebuah solusi untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Berikut solusi yang penulis temukan dalam pemecahan masalah kendala :

1. Penulis dapat mempelajari penggunaan aplikasi *Wondershare Filmora* melalui *youtube* karena *platform* ini menyediakan banyak video pembelajaran jadi penulis dapat memanfaatkan media ini. Selain itu banyak *channel youtube* yang khusus membahas penggunaan aplikasi *Wondershare Filmora* dengan penjelasan yang rinci sehingga dapat dipahami dengan mudah.



Gambar 4.3.2.1 Salah satu channel youtube yang membahas penggunaan aplikasi Wondershare Filmora

Sumber : YouTube

2. Penulis lebih belajar lagi bagaimana cara untuk mengatur ekspresi di depan kamera khususnya pada pengambilan gambar video promosi. Penulis harus terus mengembangkan bakat yang ada dengan cara memperbanyak latihan agar semakin baik di masa yang akan datang sehingga jika kembali mendapatkan situasi yang serupa di dunia kerja maka penulis sudah tidak mengalami kesulitan lagi karena telah terbiasa.
3. Penulis harus belajar bagaimana mempraktekkan pengoperasian kamera, mempelajari bagaimana cara pengambilan gambar serta mempersiapkan semua hal yang dibutuhkan pada saat produksi video promosi. Selain itu penulis harus rajin mencari referensi di *youtube* atau *platform* lain sehingga penulis memperoleh gambaran tentang bagaimana cara dalam memproduksi video promosi.

4.4 Temuan baru

Magang MBKM memberikan banyak pengalaman yang luar biasa bagi penulis. Dari kegiatan ini penulis belajar banyak hal yang nantinya menjadi bekal ketika telah memasuki dunia kerja di masa yang akan datang. Adapun temuan-temuan baru yang penulis temukan selama magang :

1. Selama proses perkuliahan yang berlangsung, penulis pernah mempelajari tentang Video Audio dan Editing, Pemasaran Media serta Sinematografi. Maka dari itu penulis memanfaatkan ilmu yang di dapatkan semenjak bangku perkuliahan sehingga menerapkannya pada saat magang berlangsung. Penulis belajar bagaimana cara mengolah video ataupun gambar menjadi sebuah konten yang bisa meningkatkan daya jual ataupun branding sebuah perusahaan.
2. Selama melaksanakan magang, penulis belajar bagaimana menyusun ide konten yang menarik terutama pada konten promosi perusahaan. Penulis juga belajar bagaimana mengamati konten apa saja yang diminati oleh masyarakat untuk ditonton.
3. Penulis diajarkan bagaimana cara untuk menjadi pribadi yang disiplin serta bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas magang. Hal ini nantinya akan berguna di masa depan tentang bagaimana me-management waktu dalam bekerja.
4. Penulis lebih memahami kerjasama dalam tim sehingga dapat berkoordinasi dengan baik untuk meningkatkan branding perusahaan. Hal ini tentunya ada kaitannya dalam dunia kerja bagaimana nantinya penulis akan dihadapkan dengan situasi kerja tim.
5. Penulis dapat meningkatkan skill editing video dimana dapat mencoba berbagai jenis editan konten agar lebih kreatif.
6. Dengan adanya evaluasi penulis lebih terbiasa untuk memperbaiki yang kurang dalam pembuatan konten video sehingga menjadi pembelajaran untuk project selanjutnya. Dalam dunia kerja tentunya penulis akan dihadapkan dengan situasi yang serupa sehingga penulis lebih terbiasa dalam menerima masukan agar berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melaksanakan kegiatan magang selama 4 bulan di PT. Alam Nusantara Mamminasata, Penulis banyak belajar bagaimana cara membuat video promosi. Termasuk bagaimana cara mempersiapkan sebuah konten video yang nantinya akan di nikmati oleh penonton seperti menyusun rencana pada proses pra produksi, kemudian mengambil gambar pada saat proses produksi serta mengolah gambar yang telah didapat saat proses pasca produksi.

Dalam kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka penulis lebih mengetahui tentang bagaimana cara mempromosikan sebuah produk khususnya dalam bidang properti tanah kavling. Selain itu penulis juga diajarkan bagaimana menjalin kerja sama antar tim sehingga tercipta koordinasi yang baik. Penulis lebih dapat mengembangkan skill editing video dan menerapkan apa yang sempat penulis pelajari pada mata kuliah video audio dan editing dalam menjalankan tugas magang sebagai divisi yang bertindak sebagai editor video. Adapun hambatan yang penulis hadapi selama magang mengajarkan penulis bagaimana untuk mencoba menemukan solusi dari masalah yang dihadapi tentunya dengan cara inisiatif agar penulis lebih giat dalam belajar hal baru serta belajar dari evaluasi-evaluasi setelah membuat konten sebelumnya untuk meningkatkan pengembangan diri menjadi lebih baik.

Semua pembelajaran yang penulis dapatkan selama magang tentunya tidak lepas dari bimbingan Penanggung Jawab Lapangan, Direktur, Staff, serta pihak lain yang selama ini sabar dalam membimbing dan memberi masukan agar apa yang penulis kerjakan lebih baik dari sebelumnya. Penulis juga dapat menyelesaikan magang ini dengan baik berkat dukungan dari pihak PT. Alam Nusantara Mamminasata, Orang tua, teman-teman yang selalu setia memberi

semangat tanpa henti serta Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis selama masa magang berlangsung.

Penulis berharap apa yang di dapatkan selama magang baik pengetahuan baru ataupun pengalaman baru dapat memberikan manfaat serta menjadi informasi bagi siapapun yang nantinya akan memulai aktivitas magang baik itu di PT. Alam Nusantara Mamminasata ataupun di instansi lainnya yang berhubungan dengan masyarakat luas.

5.2 Saran

1. Saran Untuk Universitas Fajar

Penulis berharap agar pihak Universitas Fajar lebih meningkatkan video promosi agar semua orang lebih mengenal tentang kampus. Hal ini seperti yang penulis amati dan pelajari selama magang di PT. Alam Nusantara Mamminasata bahwa dengan adanya video promosi maka tingkat penjualan serta kunjungan sosial media dari perusahaan semakin meningkat. Hal ini dapat juga diaplikasikan pada Universitas Fajar agar semua orang semakin mengenal dan menjadikan Universitas Fajar sebagai salah satu pilihan terpercaya dalam menuntut Ilmu untuk para calon mahasiswa ke depannya.

2. Saran Untuk PT. Alam Nusantara Mamminasata

Penulis berharap agar pihak PT. Alam Nusantara Mamminasata lebih meningkatkan sarana dan prasarana agar memudahkan tim *multimedia* dalam membuat konten promosi. Lengkapnya alat untuk merekam seperti kamera, alat bantu pencahayaan dan perangkat yang mendukung proses pengeditan dapat meningkatkan kualitas penyajian konten promosi menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenada Media.

Andhika, A. (2020). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.

Hananto, A. A. (2019). *Pengaruh Logo Merek Terhadap Citra Merek Dengan Pemediasi Kepribadian Dan Keakraban Merek Pada Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Hakim, A. M. Y. (2022). *Pemodelan Spasial Prediksi Penggunaan Lahan Dan Daya Dukung Lingkungan Kawasan Strategis Nasional Mamminasata* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).

Lestari, D. P. (2017). *Analisis Tingkat Ketimpangan Pembangunan Di Kawasan Mamminasata* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*.

Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Kencana.

Ponco, D.K.N. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Samudra Biru.

Evi, M. (2021). *Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha.*

Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*.

UNIVERSITAS FAJAR

Putra, I. N. D. P. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Nilai Tanah Dan Bangunan Pada Suatu Properti. *Kern: Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, *1*(1).

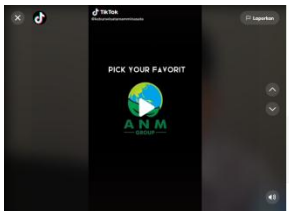
Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

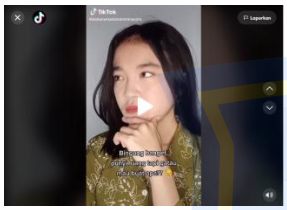
Sulmiah, S., Sakawati, H., Widyawati, W., & Rukmana, N. S. (2019). Analisis Kebijakan Pembangunan Kawasan Metropolitan Di Indonesia Timur: Dampak Terhadap Tata Kelola Perkotaan. *Jurnal Ilmu Administrasi (Jia)*, *16*(2), 258-272.

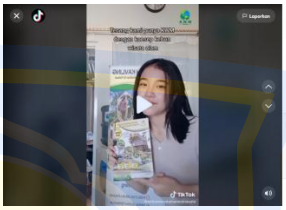
Widyawati, I. W., & Pancasilawan, R. (2018). Jaringan Organisasi Dalam Pembangunan Kawasan Perkotaan Mamminasata, Provinsi Sulawesi Selatan Organizational Network In The Development Of Mamminasata Urban Areas, South Sulawesi Province.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

LAMPIRAN

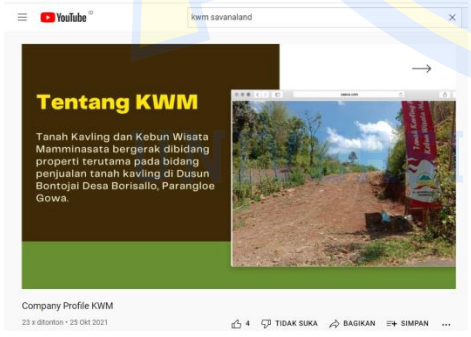

PICK YOUR FAVORIT
ANM





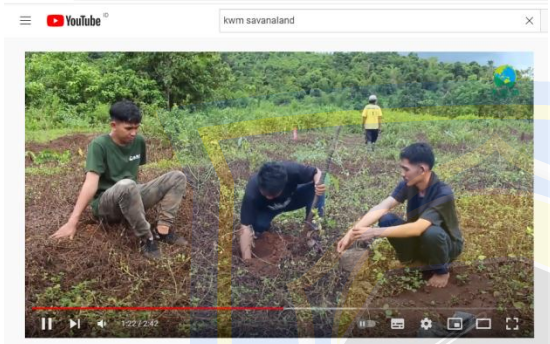
kebunwisatamamminasata
Wisata Alam Air Terjun Batu Manrusu
Periksa Luas dan Batas Tanah Kavling
01 Periksa batas tanah kavling yang akan dibeli untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.
02 Pastikan luas tanah yang anda beli sesuai dengan yang pihak tanah kavling tawarkan.
03 Mengetahui batas serta luas tanah memberikan pedoman mengenai tanah anda.
44 tayangan • Disukai oleh

YouTube
kwm savanaland
600 RB/ bulan
APA KATA MEREKA
Tentang KWM?
GRATIS
Konsep Kebun Wisata Alam
APA KATA MEREKA ?
71 x ditonton • 6 Nov 2021
23 TIDAK SUKA BAGIKAN SIMPAN

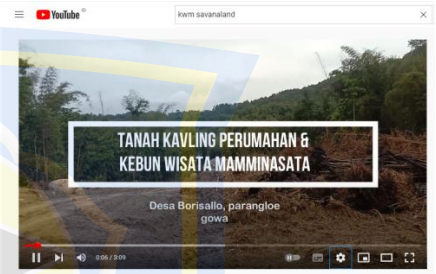

YouTube
kwm savanaland
Tentang KWM
Tanah Kavling dan Kebun Wisata Mamminasata bergerak dibidang properti terutama pada bidang penjualan tanah kavling di Dusun Bontojai Desa Borisallo, Parangloe Gowa.
Company Profile KWM
23 x ditonton • 25 Okt 2021
4 TIDAK SUKA BAGIKAN SIMPAN

YouTube
kwm savanaland
Biasanya banyak calon investor yang memutuskan untuk berinvestasi tanah kavling karena keuntungannya yang paling banyak.
Solusi Terbaik Buat Kamu Yang Mau Berinvestasi Tanah Kavling
24 x ditonton • 10 Okt 2021
7 TIDAK SUKA BAGIKAN SIMPAN

HADIAH UNTUK MAMA – PT. ALAM NUSANTARA MAMMINASATA



Penanaman Pohon Di Lokasi Savana land



Tanah Kavling Perumahan Dan Kebun Wisata

45 x ditonton • 22 Sep 2021

Vlog ANM Group

UNIVERSITAS FAJAR