



**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM RADAR SURABAYA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:
MUHAMMAD BARKATULLAH
20420100038**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024**

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM RADAR SURABAYA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik

Oleh:

Nama : Muhammad Barkatullah

NIM : 20420100038

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Menjadi bermanfaat untuk sesama makhluk hidup”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Laporan kerja praktik ini saya persembahkan untuk Ibu dosen pembimbing saya dan semua orang yang sudah mendukung dan mendoakan saya untuk bisa bermanfaat di sisa usia saya.

Terima Kasih

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM RADAR SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh :

Muhammad Barkatullah

NIM : 20420100038

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 5 September 2023



Pembimbing

Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.

NIDN.0721099105

Penyelia

Siti Umi Hanik Akasah M.Pd.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS

Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Muhammad Barkatullah**
NIM : **20420100038**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM RADAR SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

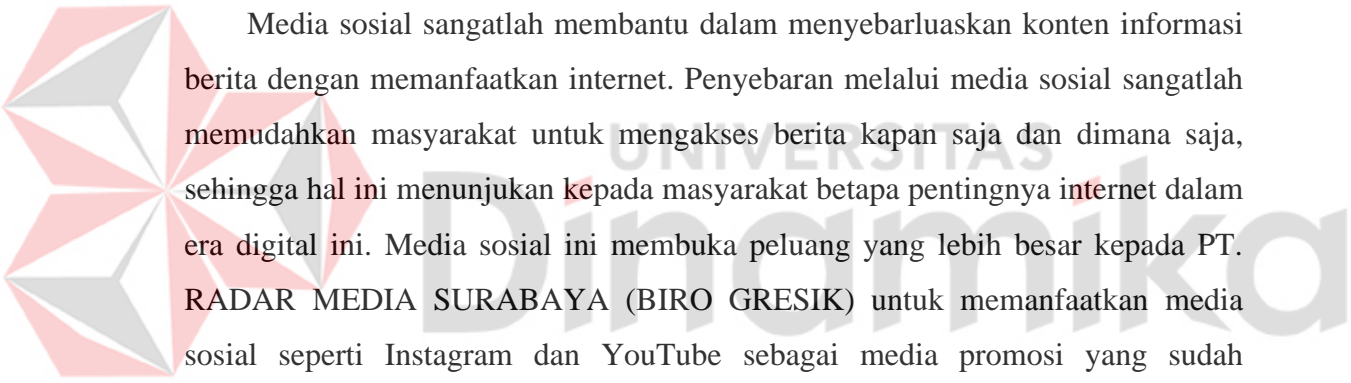
Surabaya, 1 Agustus 2024



Muhammad Barkatullah
NIM : 20420100038

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, penyebaran informasi berita kini sangatlah cepat dan hal ini dibantu dengan adanya media sosial. Media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam menyebarkan informasi berita dan bahkan dapat berinteraksi dengan audiens. Media sosial menjadi media yang sangat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi berita terkini dengan instan, menarik, relevan dan juga mudah dipahami. Melihat perkembangan media sosial saat ini PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) yang merupakan portal berita lokal kini berupaya untuk bisa mengikuti trend media sosial yang sekarang, dengan menuntut untuk bisa membuat konten informasi berita yang lebih menarik, relevan dan mudah diakses melalui media sosial.



Media sosial sangatlah membantu dalam menyebarkan konten informasi berita dengan memanfaatkan internet. Penyebaran melalui media sosial sangatlah memudahkan masyarakat untuk mengakses berita kapan saja dan dimana saja, sehingga hal ini menunjukkan kepada masyarakat betapa pentingnya internet dalam era digital ini. Media sosial ini membuka peluang yang lebih besar kepada PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai media promosi yang sudah dilengkapi dengan fitur Instagram *reels* dan YouTube *shorts*.

Untuk mencapai keberhasilan dalam menyebarkan berita ke berbagai lapisan masyarakat, PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) harus dapat memahami jenis konten, tingkat relevansi dan tren yang disukai oleh masyarakat agar tetap relevan dalam penyebaran informasi berita. Dalam kesimpulan hal ini penyebaran konten informasi berita melalui media sosial tidak hanya sekedar membagikan informasi berita melalui media sosial namun diperlukannya juga strategi untuk memahami audiens yang ingin disampaikan yaitu kepada masyarakat, dengan mengetahui *platform* media sosial yang relevan serta melakukan analisis data dan tren terbaru.

Kata kunci: *Konten Media, Media sosial, Instagram, YouTube, Video*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Laporan Kerja Praktik berjudul **“Perancangan Konten Pada Media PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)”** dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan lancar tanpa terkendala apapun.

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

Laporan ini sukses dibuat karena adanya bentuk bantuan serta dukungan dari beberapapihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu disampaikanlah terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
3. Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan untuk menyelesaikan laporan kerja praktik.
4. Siti Umi Hanik Akasah M.Pd. selaku penyelia dan semua kolega dari PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) yang sudah memberikan izin untuk melaksanakan kerja praktik serta sudah memberikan motivasi serta ilmu.

Harapan penulis dalam Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan banyak manfaat dan penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan maupun kata-kata yang kurang berkenan.

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Kerja Praktik	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Bagi Mahasiswa	3
1.5.2 Akademik	3
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	4
1.6 Waktu Pelaksanaan.....	4
1.7 Sistem Penulisan.....	4
BAB II	6
2.1 Sejarah Perusahaan.....	6
2.2 Profil Perusahaan.....	7
2.3 Visi dan Misi	8
2.4 Logo Perusahaan	8

2.5	Lokasi PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK).....	9
2.6	Struktur Organisasi.....	9
2.7	Deskripsi Pekerjaan.....	10
BAB III	11
3.1	Konten Informasi.....	11
3.2	Media Promosi.....	11
3.2.1	Media Cetak.....	12
3.2.2	Media Digital.....	12
3.3	Media Sosial.....	13
3.3.1	YouTube.....	14
3.3.2	Instagram.....	15
3.4	Videografi.....	17
3.4.1	Praproduksi.....	18
3.4.2	<i>Storyboard</i>	18
3.4.3	Produksi.....	19
3.4.4	Pascaproduksi.....	24
BAB IV	26
4.1	Penjelasan Pekerjaan.....	26
4.2	<i>Brief</i>	26
4.3	Perancangan Konten Video.....	26
4.3.1	<i>Storyboard</i>	27
4.3.2	Pengambilan Video.....	28
4.3.3	<i>Software</i>	30
4.3.4	<i>Editing</i>	30
4.4	Implementasi.....	33
BAB V	35



5.1	Kesimpulan.....	35
5.2	Saran	36
5.2.1	Bagi Perusahaan	36
5.2.2	Bagi Mahasiswa	37
DAFTAR PUSTAKA		38
LAMPIRAN.....		39
Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan		39
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1)		40
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2)		41
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1)		42
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1)		43
Lampiran 6 Form Bimbingan Dosen.....		44
Lampiran 7 Biodata Penulis		45



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kantor PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)	7
Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)	8
Gambar 2.3 Logo Perusahaan PT. RADAR MEDIA SURABAYA	8
Gambar 2.4 Lokasi Kantor PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)	9
Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT. RADAR MEDIA SURABAYA	9
Gambar 3.1 Media Cetak	12
Gambar 3.2 Media Digital	13
Gambar 3.3 Media Sosial	13
Gambar 3.4 YouTube	14
Gambar 3.5 Instagram	15
Gambar 3.6 Aspek Rasio dan Ukuran Ideal Untuk Instagram <i>Reels</i>	16
Gambar 3.7 Aspek Rasio dan Ukuran Ideal Untuk Instagram <i>Feed</i>	17
Gambar 3.8 Videografi	18
Gambar 3.9 <i>Storyboard</i>	19
Gambar 3.10 5 Jenis <i>Angle</i> Dalam Fotografi	20
Gambar 3.11 <i>Eye Level</i>	21
Gambar 3.12 <i>Low Angle</i>	21
Gambar 3.13 <i>High Angle</i>	22
Gambar 3.14 <i>Bird Eye Level</i>	23
Gambar 3.16 <i>Editing</i> Video Dengan Adobe Premiere Pro	24
Gambar 3.17 <i>Dubbing</i>	25
Gambar 3.18 <i>Subtitle</i>	25
Gambar 4.1 Rancangan <i>Storyboard</i>	27
Gambar 4.2 Hasil Dari Pengambilan Video di Nasi Krawu Bu Wiwik	28

Gambar 4.3 Hasil Dari Pengambilan Video di Makam Habib Abu Bakar Assegaf	29
Gambar 4.4 Software Adobe Premiere Pro (kiri) & Capcut (kanan).....	30
Gambar 4.5 <i>Editing</i> Menggunakan <i>Software</i> Adobe Premiere Pro	31
Gambar 4.6 <i>Editing</i> Menggunakan <i>Software</i> CapCut.....	32
Gambar 4.7 Implementasi Instagram <i>Reels</i>	33
Gambar 4.8 Implementasi YouTube <i>Shorts</i>	34



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan	39
Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1)	40
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2)	41
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1)	42
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1)	43
Lampiran 6 Form Bimbingan Dosen.....	44
Lampiran 7 Biodata Penulis	45



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011). Istilah ini juga digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi format dan genre informasi sebagai media. Konten yang dibagikan di media digital harus relevan, informatif, dan menarik untuk menarik perhatian audiens. Konten yang dirancang dengan baik juga dapat memengaruhi perilaku pembaca, meningkatkan interaksi, dan memperkuat brand image. Istilah ini umumnya merujuk pada isi dari status Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube, dan berbagai *platform* adalah istilah yang biasa kita kenal dengan nama media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi, saling bertukar informasi dan membentuk jejaring baru (Khoerunnisa & Anwar, 2019). hal itu mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap perkembangan arus informasi yang tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Bagi sebagian besar masyarakat khususnya remaja di Indonesia media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunanya tiada hari tanpa membuka media sosial. Berdasarkan hasil riset Hootsuite We are Social (2022) yang dirilis pada 15 Februari 2022 mengatakan bahwa pengguna sosial media di Indonesia menggapai jumlah 191,4 juta atau 68,9 % dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (Risna Septi Harfiani et al., 2023). Dengan mengikuti tren tersebut media massa yang dulunya konvensional sekarang mulai mengikuti dengan memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran berita secara massa.

PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK), sebagai media massa yang sudah ada sejak lama sekarang mengalokasikan sumber daya untuk

mendapatkan manfaat dari tren media sosial ini. PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) telah merespons perubahan ini dengan mulai membangun dan mengembangkan media massa mereka pada *platform* media sosial. Transformasi ini mencakup penerbitan berita, artikel, video, dan konten multimedia lainnya secara digital. Dalam lingkungan media digital yang sangat kompetitif, perancangan konten yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan audiens secara online.

Oleh karena itu, PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) memandang perancangan konten sebagai elemen kunci dalam strategi mereka untuk bersaing di dunia media sosial. *Platform* online yang biasa digunakan PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) yaitu Tiktok, Instagram, YouTube, Twitter dan juga web official PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) itu sendiri. Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat umum. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti berbagi gambar, cerita, dan IGTV. Pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna *platform* ini telah menciptakan peluang besar untuk perusahaan media seperti PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang dibahas dalam laporan ini Adalah :

“Bagaimana merancang konten media sosial pada media PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)?”

1.3 Batasan Masalah

Di dalam laporan ini terdapat beberapa Batasan masalah yang akan dirancang sebagai berikut :

1. Merancang konten untuk Instagram dan tiktok menggunakan *software* Adobe Illustrator, Adobe Premier Pro dan Capcut.

2. Merancang konten untuk untuk Instagram *Reels* pada PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) pada 3 Agustus 2023 – 3 September 2023.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulis membuat rancangan ini adalah untuk membuat perancangan konten untuk media sosial Instagram pada PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

1.5 Manfaat

Dalam laporan kerja praktik yang sudah ditulis oleh penulis terdapat beberapa manfaat antara lain yaitu :

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengalaman serta ilmu dari kerja praktik.
2. Menerapkan ilmu yang diperoleh dari kampus dan merealisasikan di tempat kerja praktik.
3. Dapat mengembangkan skill untuk bekerja secara professional.

1.5.2 Akademik

1. Kerja praktik yang sudah dilaksanakan dapat ditambahkan ke dalam portofolio untuk melengkapi pengalaman dan untuk masuk ke dalam dunia kerja.
2. Menjadi bekal untuk menjadi pekerja yang professional.
3. Memberikan citra yang baik kepada perguruan tinggi terhadap tempat kerja praktik.
4. Perguruan tinggi lebih dikenal dan memiliki citra yang baik.

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Membuat iklan PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) menjadi lebih terkenal dan lebih banyak diminati oleh khalayak karena konten yang menarik dan relevan.
2. Perusahaan dapat lebih dikenal dan memiliki citra yang baik.

1.6 Waktu Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan : PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

Alamat : Jl. Kembang Jepun No.167-169, Surabaya

Telepon : +62 812 5204 8001

E-mail : radarsurabayaonline@gmail.com

b. Tanggal Pelaksanaan: 3 Agustus 2023 – 3 September 2023

Waktu : Senin – Jumat 08.00 – 16.00 WIB

1.7 Sistem Penulisan

Laporan ini di harapkan dapat menjadi manfaat untuk para pihak yang membutuhkan secara teoritis maupun praktisi, seperti berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 ini membahas latar belakang dari kerja praktik, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan kerja praktik dan sistematis penulisan laporan kerja peraktik.

BAB 2 GAMBARAN UMUM INSTANSI

Bab 2 membahas mengenai instansi tempat kerja praktik di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK), yang berisikan mengenai profil, logo, visi, misi, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari instansi tersebut.

BAB 3 LANDASAN TEORI

Di dalam bab 3 ini berisikan mengenai berbagai teori yang relevan dan cocok dengan topik untung penunangan penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB 4 DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab 4 membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat kerja praktik PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) yang diangkat dalam laporan kerja praktik.

BAB 5 PENUTUP

Bab 5 berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan terhadap laporan kerja praktik. Kesimpulan ini berisikan keseluruhan hasil dalam laporan kerja praktik dan saran berisikan beberapa masukan untuk masalah yang diangkat.

DAFTAR PUSTAKA

Dan yang trakhir yaitu Daftar Pustaka. Daftar Pustaka berisikan daftar berbagai refrensi yang digunakan untuk menulis laporan kerja praktik ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Perusahaan

Radarsurabaya.id yang juga beralamat di Radarsurabaya.jawapos.com lahir pada pertengahan 2015 pasca kelahiran JawaPos.com pada akhir 2014 sebagai jawaban dari tuntutan zaman dengan kehadiran *platform* digital untuk melengkapi *platform* cetak. Dalam perkembangannya yang relatif singkat, pada 2019, Radarsurabaya.id berhasil menjadi media siber di grup Jawapos dengan pertumbuhan *viewers*/pembaca terbanyak mencapai 200 persen.

Dengan menonjolkan muatan lokal, saat ini, Radarsurabaya.id konsisten menduduki lima besar jumlah *viewers*/pembaca di lingkungan Jawapos.com yang menaungi 27 media siber di seluruh Indonesia berdasarkan data bulanan dari Jawapos.com. Dari sisi pendapatan pun, Radarsurabaya.id juga berhasil mencatat pendapatan tertinggi di lingkungan Jawapos.com selama kurun waktu 2019 berdasarkan data dari Jawapos Radar (JPR).

Sejalan dengan perkembangan medianya, Radarsurabaya.id bahkan telah melahirkan dua media siber baru yakni Radarsidoarjo.id dan Radargresik.id pada 20 Juli 2020 lalu. Ini sekaligus untuk memperkuat eksistensi dan penetrasi media siber di bawah *brand* Radar Surabaya ini. Pencapaian ini tak hanya membanggakan, tapi juga menjadi pelecut semangat Radarsurabaya.id untuk semakin meningkatkan kinerja ke depan agar menjadi media sosial yang benar-benar eksis dan tepercaya bagi pembaca maupun mitra bisnis.

2.2 Profil Perusahaan



Gambar 2. 1 Kantor PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Radarsigresik.id adalah bagian dari Radarsurabaya.id. Radarsurabaya.id merupakan media siber dari harian lokal Radar Surabaya yang berkantor di Jalan Kembang Jepun 167-169 Surabaya. Media siber kebanggaan warga kota Surabaya ini merupakan bagian dari induknya yakni Jawapos.com (Jawa Pos Group) sebagai media penyedia informasi terlengkap, terdepan, dan terpercaya di Tanah Air

Berikut adalah informasi mengenai identitas dari PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) :

Nama perusahaan : PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

Alamat : Jl. Kembang Jepun No.167-169, Surabaya

Telepon : +62 812 5204 8001

E-mail : radarsurabayaonline@gmail.com

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB

2.3 Visi dan Misi

1. Visi :

Menjadi perusahaan media lokal yang unggul, dan mitra yang baik bagi pemerintahan, pebisnis, dan masyarakat serta tetap menjaga integritas dan independensi.

2. Misi :

Konsisten menjadi perusahaan yang terus tumbuh dan berkembang dengan menjaga kemitraan bersama pemerintah, pebisnis dan masyarakat.

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

(Sumber : PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK))

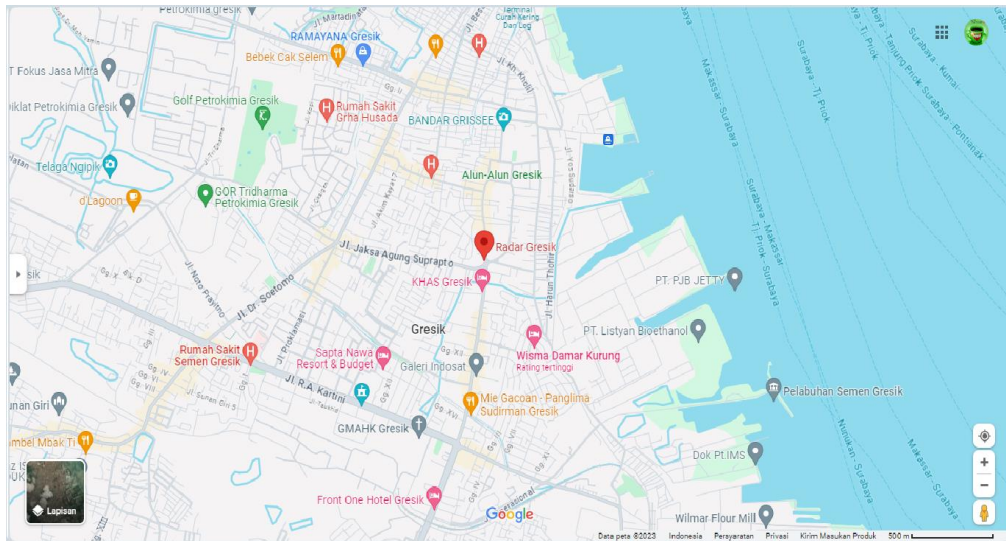


Gambar 2.3 Logo Perusahaan PT. RADAR MEDIA SURABAYA

(BIRO GRESIK) Untuk Keperluan Konten

(Sumber : PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK))

2.5 Lokasi PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)



Gambar 2.4 Lokasi Kantor PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

(Sumber : [Google Maps](#))



Nama Perusahaan

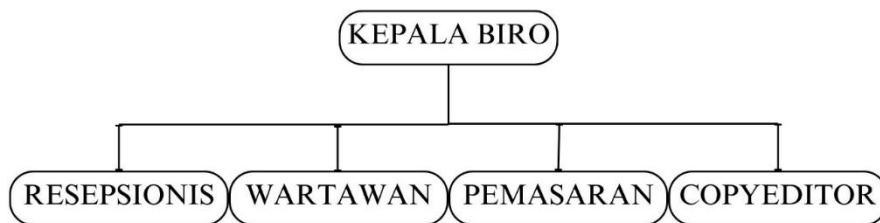
: PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

Alamat

: Jl. Pahlawan No.34, Kabupaten Gresik

2.6 Struktur Organisasi

Gambar di bawah ini merupakan struktur organisasi dari PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)



Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK)

(Sumber Olahan Penulis)

2.7 Deskripsi Pekerjaan

1. Kepala Biro/Pemimpin Redaksi

Kepala Biro/Pemimpin Redaksi merupakan jabatan tertinggi pada jajaran redaksi. Pemimpin redaksi juga harus bertanggung jawab atas berita yang telah dipublikasikan oleh media dan juga dalam kasus atau pelanggaran pers.

2. Pemasaran

Divisi yang bertanggung jawab merancang strategi untuk mengenalkan, mempromosikan dan mendistribusikan konten yang telah diproduksi oleh tim redaksi agar lebih banyak yang berminat untuk membacanya atau pemirsa tertarik dan terlibat.

3. Wartawan

Divisi yang bertugas untuk terjun langsung ke lapangan untuk mencari berita yang sedang terjadi saat itu juga, yang selanjutnya akan ditulis dan dibuat menjadi laporan. Selain menulis berita wartawan juga diharuskan untuk mengambil foto di TKP (Tempat Kejadian Perkara) untuk keperluan berita yang diterbitkan di koran dan web official.

4. Copyeditor

Divisi ini memiliki tugas untuk mengecek atau mengoreksi lagi penulisan laporan berita yang sudah dibuat oleh wartawan sebelum diterbitkan pada media cetak maupun online.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Konten Informasi

Konten informasi datang dengan sangat cepat melalui media sosial. Untuk itu masyarakat sangatlah mudah dalam menerima informasi. Hal tersebut memengaruhi penerima informasi dan terkadang mudah terpengaruh oleh banyaknya informasi yang datang. Oleh karena itu dibutuhkan pengelolaan konten media massa yang dalam hal ini. Kemunculan media informasi memudahkan masyarakat untuk mengakses konten-konten informasi di internet, bahkan yang berada di lokasi yang sangat jauh sekalipun. Kecepatan dan kemudahan akses informasi melalui media online menjadi salah satu keunggulan yang sangat dihargai oleh masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa akses internet dianggap sulit dan mahal. (Winda Kustiawan, Ja'far, Ali Akbar Siregar, Anggi Martuah Purba, Mahadir Muhammad 2022). Penyebaran media massa sebelum ada internet yaitu melalui media cetak yang tren selama beberapa abad ini meskipun sekarang mulai mengalami penurunan minat.

3.2 Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan atau instansi tertentu yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu produk, layanan, atau kegiatan agar dapat dikenal oleh target audiens tertentu. Hal ini memiliki peran yang sangat penting dalam upaya pemasaran dan branding, karena dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Karena melalui media tersebut berita terbaru yang disampaikan menjadi menarik dan mudah dipahami, sehingga sasaran dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan (Notoatmodjo, 2005).

3.2.1 Media Cetak

Media cetak adalah media massa yang menggunakan media cetak seperti kertas koran yang di dalamnya ada tulisan yang berupa kata-kata dan kalimat, tetapi tulisan itu bukanlah tulisan biasa layaknya surat-menyurat melainkan tulisan yang disebut berita yang teknik penulisannya mengikuti kaidah jurnalistik. Surat kabar dan majalah merupakan bagian dari media massa cetak (Tamburaka, 2013: 42). Dengan berkembangnya zaman media massa sekarang mulai merabah ke dunia digital.



Gambar 3.1 Media Cetak

(Sumber : kompasiana.com)

3.2.2 Media Digital

Media digital adalah media komunikasi yang berbentuk dalam berbagai format data yang bisa dibaca oleh mesin yang disandikan. Media digital dapat diciptakan, dilihat, dimodifikasi, didengarkan, didistribusikan, dan disimpan pada perangkat yang mampu membaca format digital. Misalnya, seperti iklan, musik, video, artikel, podcast, buku audio, dan lain-lain. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Pasigai, 2022).



Gambar 3.2 Media Digital

(Sumber : logique.co.id)

3.3 Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbagi tentang segala hal mengenai keseharian mereka, ataupun momen-momen penting dalam hidup mereka agar dapat berbagi dengan khalayak ramai. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai media untuk berbagi berita dan pengetahuan sehingga dapat menambah informasi bagi para penggunanya.



Gambar 3.3 Media Sosial

(Sumber : kominfo.go.id)

3.3.1 YouTube

Media sosial bernama YouTube ini sudah ada sejak tahun 2005 ketika 3 mantan karyawan perusahaan PayPal di Amerika Serikat menggagas ide tentang tontonan video berbentuk media sosial. YouTube memungkinkan masyarakat biasa untuk mengunggah video yang bertujuan mengeksplorasi kreatifitas dan pengekspresian diri walaupun belakangan ini bergeser menjadi sumber penghasilan. Munculnya tren karena keuntungan dari YouTube melalui *adsense* atau iklan yang tampil secara otomatis. Jumlah keuntungan yang diraup YouTube mencapai 14,3 milyar USD pada pada kuartal pertama tahun 2016 (meola 2016)



Gambar 3.4 YouTube

(Sumber : wikipedia.org)

3.3.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah *platform* yang berbasis foto dan video yang memungkinkan bagi pengguna untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka melalui konten-konten yang sudah dibuat. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada April 2012. Instagram menjadi sangat populer karena menyediakan cara dengan visual yang menarik, interaktif dan pastinya mudah untuk digunakan agar para pengguna bisa membagikan momen-momen keseharian mereka.

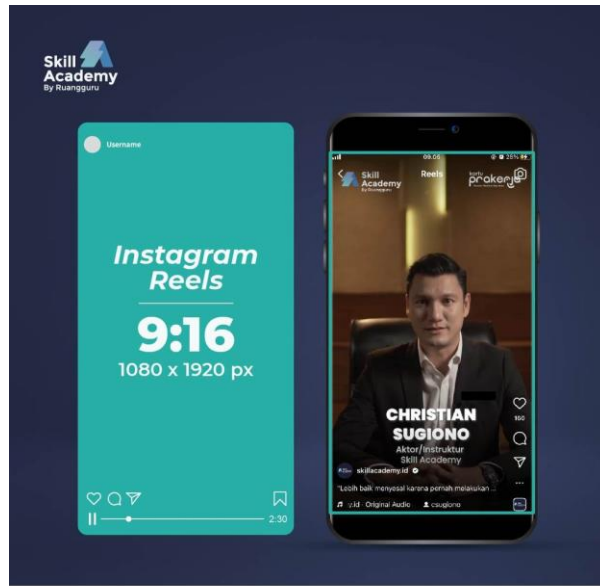


Gambar 3.5 Instagram

(Sumber : [wikipedia.org](https://www.wikipedia.org))

A. Instagram Reels

Reels adalah video pendek dengan orientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik, yang dapat diedit seperti menambah filter, efek, teks, atau suara, sebelum di-upload di Instagram. Sebelumnya, Instagram pernah merilis fitur yang sama yaitu Instagram *video*. Namun pada fitur ini, akses *editing* videonya terbatas dan durasinya bisa lebih panjang yaitu 60 menit. Untuk membuat *reels*, kamu bisa menggunakan aspek rasio 9:16 dan resolusi 1080 x 1920 pixels agar kualitasnya bagus dan tidak terpotong. Berikut ukuran aspek rasio yang ideal :



VISUAL: SOPHIA PRISCILA

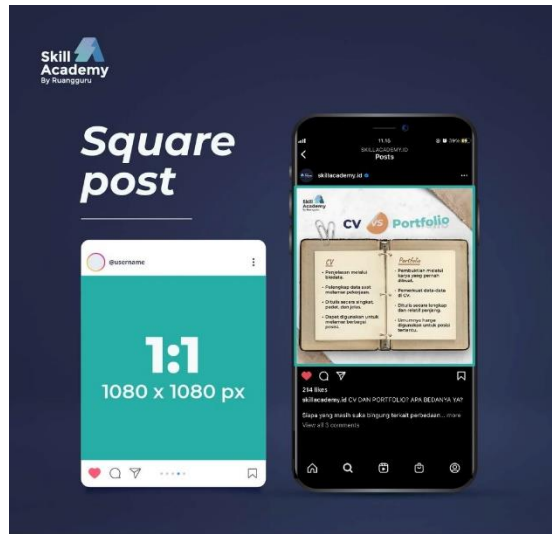
Gambar 3.6 Aspek Rasio dan Ukuran Ideal Untuk Instagram Reels

(Sumber : <https://blog.skillacademy.com/ukuran-feed-instagram>)



B. Instagram Feed

Feed Instagram adalah halaman pertama kali yang dilihat oleh pengunjung apabila membuka akun Instagram milikmu. Postingan Instagram ini terdiri dari berbagai jenis konten yang bisa kamu tata dan kelola mulai dari video, foto, Instagram *reels*, Instagram *tv*, dan beberapa *highlight* dari Instagram *story* yang kamu simpan. Instagram mempunyai patokan aspek rasio yang menjadi pedoman foto dan video. Jika tidak, mengikuti ketentuan Instagram, bisa saja gambar atau foto yang susah mendapatkannya terpotong karena tidak mengikuti aspek rasio ukuran *feed* Instagram. Berikut ukuran aspek rasio yang ideal :



Gambar 3.7 Aspek Rasio dan Ukuran Ideal Untuk Instagram Feed

(Sumber : <https://blog.skillacademy.com/ukuran-feed-instagram>)



3.4 Videografi

Videografi adalah proses pembuatan video atau gambar bergerak melalui media elektronik yang menjadi suatu bentuk seni dan proses kreatif yang mencakup pengaturan komposisi, pencahayaan, serta teknik *editing*. Semua itu bertujuan untuk menghasilkan karya visual yang menarik dan memiliki kualitas tinggi.

Dalam tahapan produksi video merupakan langkah yang cukup panjang untuk membuat dan merancang suatu video yang terkadang butuh waktu yang cukup lama untuk diselesaikan. Tahapan ini terbagi ke dalam beberapa fase, dengan tujuan dan menyeluruh dan harus beruntut untuk menuju fase berikutnya, Setiap fase bervariasi panjangnya, dan setiap tahapnya memiliki peran masing-masing.

Perancangan video adalah proses merancang dalam pembuatan konten video dengan tujuan. Video yang dirangcang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran, edukasi, hiburan, penyebaran informasi, atau tujuan lainnya. Ada beberapa langkah umum yang digunakan untuk merancang video. Berikut adalah beberapa tahapan perancangan video yang umum :



Gambar 3.8 Videografi

(Sumber : wikipedia.org)

3.4.1 Praproduksi

Praproduksi adalah dimana dimulainya penulisan skrip, pemeran mulai dicari, lokasi mulai ditentukan, kru yang bekerja mulai ditunjuk, jadwal mulai disusun, dan semua direncanakan sembari merencanakan hari *shooting*.

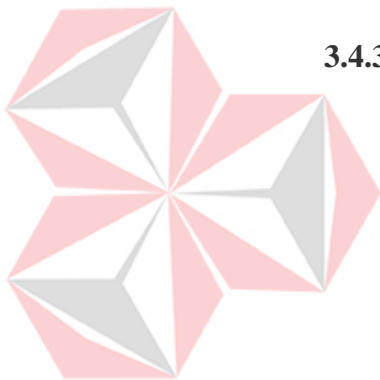
3.4.2 *Storyboard*

Storyboard adalah proses awal dari perancangan video. *Storyboard* adalah sketsa kasar dari gambaran yang disusun secara berurutan sesuai dengan naskah cerita yang ingin dibuat. Fungsinya untuk menggambarkan jalan cerita secara garis besar dari awal, tengah, hingga akhir. *Storyboard* mencakup beberapa isi yaitu sketsa, informasi adegan, teknik pengambilan video, durasi pengambilan video, dan suara latar.



Gambar 3.9 Storyboard

(Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Papan_cerita)

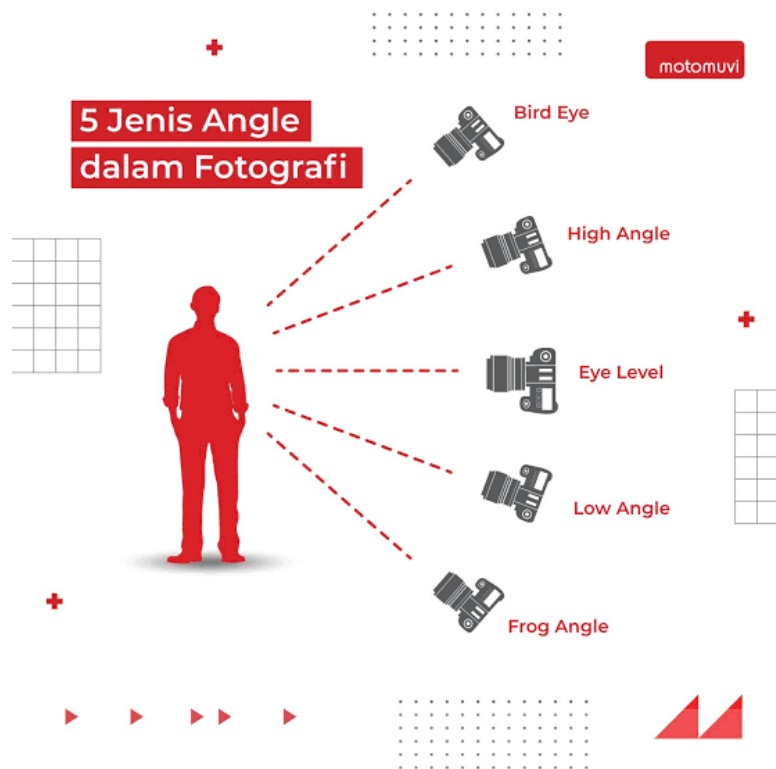


3.4.3 Produksi

Tahap ini merupakan tahap dimana seluruh materi yang direncanakan pada tahap sebelumnya dilaksanakan. Hasil-hasil dari pra produksi sebelumnya dan banyak ide kreatif lainnya akhirnya dapat dilihat dengan terekamnya dalam video, satu demi satu.

A. *Angle Camera*

Angle Camera adalah teknik pengambilan gambar, yaitu cara seseorang atau juru kamera untuk melihat sebuah objek video melalui kamera yang ia pegang. Pemilihan sudut dengan tepat pada saat pengambilan gambar tentu akan dapat memunculkan kesan tertentu pada sebuah hasil video yang nantinya diambil.



Gambar 3.10 5 Jenis Angle Dalam Fotografi

(Sumber : <https://www.bedehaen.com/blog/6-teknik-angle-fotografi/>)

B. Eye Level

Angle Eye Level ini lebih sering digunakan oleh juru kamera untuk melakukan kegiatan videografi dalam membidik objek manusia dengan berbagai kegiatan. Dengan menggunakan *angle* ini akan membuat wajah manusia atau objek lain lebih terlihat jelas. Apalagi untuk beberapa bagian ini yaitu kerutan, senyuman bahkan sorotan mata.

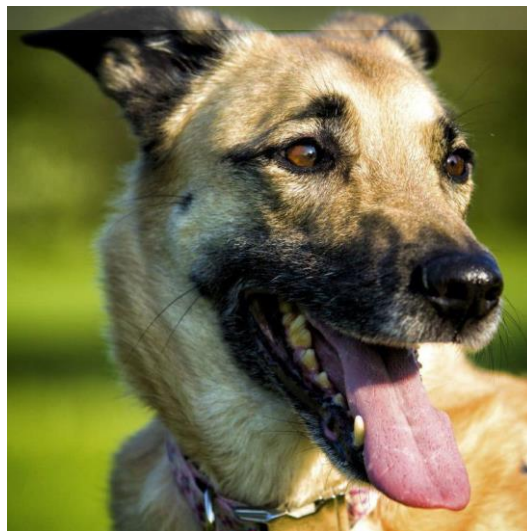


Gambar 3.11 Eye Level

(Sumber : bedehaen.com)

C. Low Angle

Low Angle merupakan teknik sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih rendah dari objek yang direkam. Atau sebuah teknik pengambilan sudut dari posisi bawah ke atas. *Low Angle* merupakan teknik sudut pengambilan video dengan posisi kamera lebih rendah dari objek yang direkam. Atau sebuah teknik pengambilan sudut dari posisi bawah ke atas.



Gambar 3.12 Low Angle

(Sumber : bedehaen.com)

D. *High Angle*

Kebalikannya dari teknik *low angle*, *high angle* ini merupakan suatu teknik pengambilan gambar objek yang sudutnya lebih tinggi dari objek. Proses pengambilan objek dari atas akan membuat objek tersebut menonjolkan komposisi dengan leluasa ke dalam frame.



Gambar 3.13 *High Angle*

(Sumber : bedehaen.com)

E. *Bird Eye*

Sama seperti namanya *bird eye level* yaitu sebuah teknik pengambilan video dengan sudut pandang burung yang sedang terbang dilangit. Proses pengambilan sudutnya inilah yang harus dilakukan lebih tinggi daripada objek. Namun apa perbedaan dari teknik ini dengan *high angle*? Teknik *high angle* ini menempatkan posisi kameranya berada diatas objeknya. Sama seperti *high angle*, *bird eye* juga menempatkan kameranya berada di atas objek namun posisinya lebih tinggi lagi dari objek.



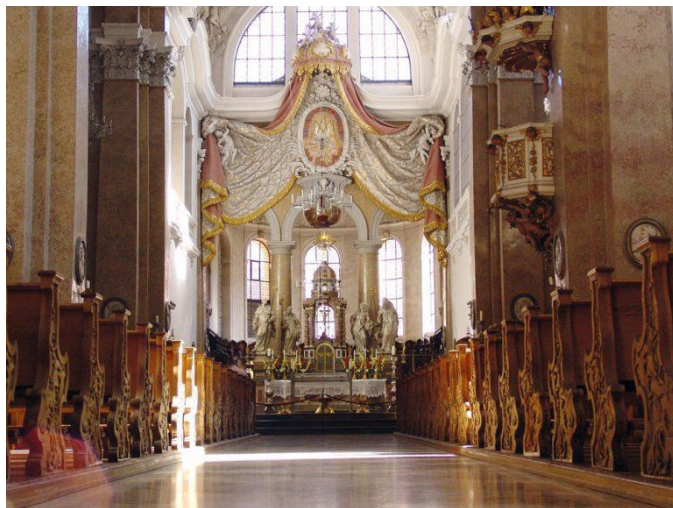
Gambar 3.14 Bird Eye Level

(Sumber : bedehaen.com)

F. Frog Eye



Frog view angle ini merupakan kebalikan dari teknik *bird eye level*. Dimana teknik satu ini diambil melalui sudut pandang yang lebih rendah daripada objeknya. Apa perbedaannya dengan teknik *low angle*? Sama seperti dengan namanya yaitu *frog* atau katak. Jadi Anda dapat memposisikan kamera tersebut secara sejajar dengan mata katak atau posisi kamera hampir menyentuh permukaan tanah.



3.15 Frog View Level

(Sumber : bedehaen.com)

3.4.4 Pascaproduksi

Di sinilah hasil dari produksi mulai diedit, suara diatur, efek visual ditambahkan, *soundtrack* disusun, judul dibuat, dan proyek diselesaikan dan disiapkan untuk diunggah.

A. *Editing Video*

Editing video adalah suatu proses pengolahan gambar dan suara menjadi satu video utuh. Melalui proses *editing* ini, akan menghasilkan video yang sesuai dengan keinginan. Proses *editing* video ini melibatkan sejumlah langkah, teknik, metode, hingga aplikasi pengeditan yang harus dikuasai seorang *editor*.



Gambar 3.16 *Editing Video Dengan Adobe Premiere Pro*

(Sumber : adobe.com)

B. *Dubbing*

Dubbing adalah proses merekam atau mengisi suara untuk suatu tokoh karakter dalam video. Istilah ini kerap digunakan untuk merujuk kepada suara-suara yang direkam dengan tujuan menjelaskan perihal yang sedang terjadi dalam video yang sedang diputar.



Gambar 3.17 Dubbing

(Sumber : indovoiceover.com)

C. Subtitle

Dalam konten video, subtitle adalah garis teks di bagian bawah layar yang menerjemahkan atau memperjelas dialog yang diucapkan ke dalam bahasa lain maupun bahasa yang sama.



Gambar 3.18 Subtitle

(Sumber : indovoiceover.com)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik yang dilaksanakan oleh penulis di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) sebagai seorang bagian Desain di divisi Redaksi untuk merancang konten agar PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) menjadi lebih dikenal dan lebih banyak diminati oleh semua masyarakat Gresik karena konten yang beragam. Penulis yang menjadi seorang media konten mempunyai tugas membuat video konten yang akan diunggah pada media tersebut. Pembuatan video konten ini dibuat sesuai dengan *brief* yang telah diberikan oleh perusahaan.

4.2 Brief

Brief berperan sebagai penunjang sebelum mengerjakan suatu pekerjaan agar ketika mengerjakan tidak salah langkah. Di bawah ini adalah *brief* yang diberikan perusahaan kepada penulis saat melaksanakan kerja praktik “Video konten untuk berita ringan yang berfokus pada tempat wisata hiburan dan wisata edukasi yang ada di Gresik”

4.3 Perancangan Konten Video

Konten video Instagram PT. RADAR SURABAYA (BIRO GRESIK) dirancang oleh penulis melalui beberapa tahapan proses yaitu membuat Story board untuk kebutuhan dan kelancaran mengambil video ke tempat yang diarahkan oleh perusahaan untuk dijadikan konten. Setelah melakukan proses *editing* dan modifikasi video melalui Adobe Premier Pro dan diberi *subtitle* menggunakan Capcut. Terdapat beberapa contoh konten *Reels* untuk PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK).

4.3.1 Storyboard

Storyboard adalah bentuk perencanaan visual yang paling pertama digunakan untuk pembuatan konten video Instagram PT. RADAR SURABAYA (BIRO GRESIK). Ini adalah rangkaian sketsa dan deskripsi teknik shoot dan narasi yang telah disusun untuk mengarahkan adegan atau rangkaian shoot yang akan diambil dalam perancangan video. *Storyboard* membantu mempermudah merencanakan dan mengatur alur cerita yang akan diambil, komposisi video, dan pengaturan visual lainnya sebelum proses produksi sebenarnya dimulai. Dengan menggunakan *storyboard*, tim kreatif dapat memahami dan menjalankan *storyboard* dengan jelas struktur adegan yang akan diambil, sehingga mempermudah proses produksi dan memastikan kesesuaian visual yang diinginkan.

Scene	Non Narrative	Shot	Audio / Dubbing	Durasi
1	Sinematik perjalanan menuju makam wali kutub syeh abu bakar yang berlokasi di area masjid jami gresik	LS	Backsound religi, dubbing "hallo rek kalian tahu gak sih ada makam wali kutub di kota gresik ?"	00:00 - 00:19
2	Longshot video masjid jami Gresik	LS	Backsound religi	00:20 - 00:23
3	Medium shot gapura masjid jamik	MS	Backsound religi, dubbing "makam tersebut adalah makam dari habib abu bakar bin Muhammad as-segaf, bliau merupakan salah satu ulama dan tokoh penyebar Islam di Gresik."	00:24 - 00:28
4	Sinematik area masjid, area makam, dan beberapa interior masjid	LS	Backsound religi, Dubbing "makam bliau berada di area masjid jami Gresik yang berlokasi di Jl. KH. Wahid.Hasyim, No 2"	00:29 - 00:39
5	sinematik area makam, menampilkan foto abu abu bakar, dan foto lokasi situbondo	LS	Backsound religi, Dubbing " bliau lahir di Situbondo, Jawa Timur pada 16 Dzulhijah 1285 H yang bertepatan pada 30 Maret 1869."	00:40 - 00:50
6	sinematik area makam,	LS	Backsound religi, Dubbing " bliau wafat pada 17 dzullijih 1376 hijeriah atau bertepatan pada 15 Juli 1957 masehi di gresik."	00:51 - 00:60
7	sinematik area makam,	LS	Backsound religi, Dubbing "Makam bliau kerap kali dikunjungi oleh para peziarah dari berbagai kota."	01:00 - 01:10
8	sinematik area makam abu bakar, dan guru bliau	MS	Backsound religi, Dubbing "Habib Abu bakar dimakamkan di sebelah Masjid Jami' Gresik. Makamnya bersanding dengan makam guru beliau, Habib Alwi bin Muhammad Hasyim Assegaf."	01:11 - 01:20
9	sinematik area makam	LS	Backsound religi, Dubbing "Perjalanan dakwahnya dilanjutkan oleh para putranya hingga saat ini, "	01:21 - 01:26
10	sinematik area luar makam	LS	Backsound religi, Dubbing "Itulah makam wali kutub yang berada di kota Gresik"	01:21 - 01:30

STORYBOARD
(Pembuatan
Konten Short
Video Makam
wali kutub
Habib Abu
Bakar bin
Muhammad
bin Umar
Assegaf Gresik)

Gambar 4.1 Rancangan Storyboard

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

4.3.2 Pengambilan Video

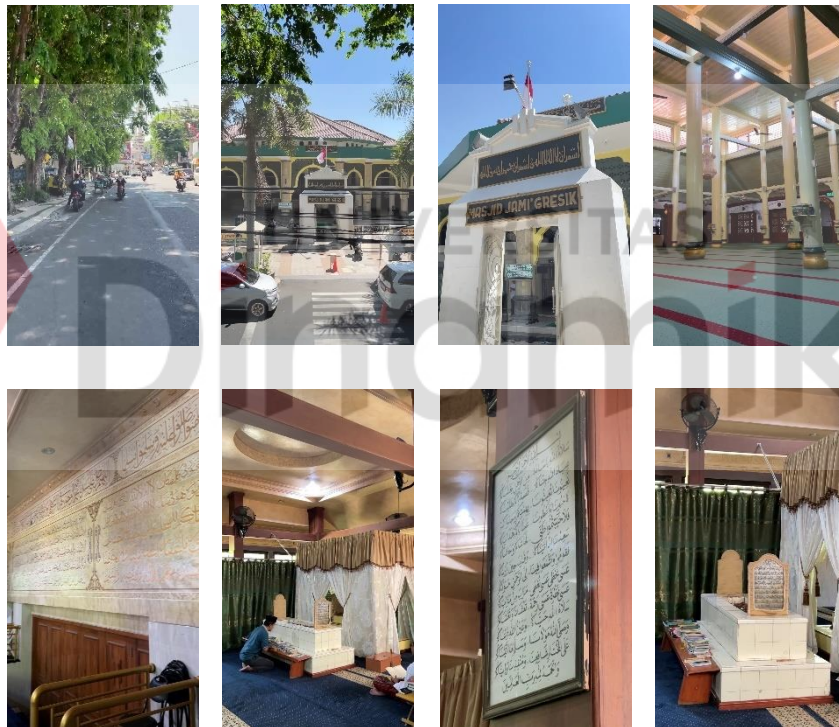
Pengambilan video pertama dilaksanakan pada pertengahan bulan dan satu hari sebelum tanggal kemerdekaan yaitu pada tanggal 10 Agustus 2023 dan pengambilan video ini berlokasi di Rumah Makan Nasi Krawu Bu Wiwik yang berlokasi di dekat alun-alun Gresik yang beralamatkan Jl. Moh. Husni Thamrin No.62, Pekauman, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Konten video yang diambil dengan format video *potrait* dengan kamera ke resolusi 1080 atau FHD dengan *frame rate* 60.



Gambar 4.2 Hasil Dari Pengambilan Video di Nasi Krawu Bu Wiwik

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pengambilan video kedua dilaksanakan pada pertengahan bulan dan satu hari sebelum tanggal kemerdekaan yaitu pada tanggal 16 Agustus 2023 dan pengambilan video ini berlokasi di Makam Habib Abu Bakar Assegaf yang berlokasi di Masjid Jami' Gresik yang beralamatkan Jl. KH. Wachid Hasyim No.2, Bedilan, Kebungson, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61114. Konten video yang diambil dengan format video *potrait* dengan kamera ke resolusi 1080 atau FHD dengan *frame rate* 60 dan tidak lupa untuk menerapkan komposisi *The Rule Of Thirds* agar objek yang ingin diambil tetap simetris, selanjutnya penulis mengambil video dokumentasi dengan teknik cinematic dan beberapa pengambilan dengan teknik *slow motion*



Gambar 4.3 Hasil Dari Pengambilan Video di Makam Habib Abu Bakar Assegaf

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

4.3.3 *Software*

Software yang digunakan oleh penulis ketika mengerjakan tugas dari perusahaan yaitu *software* Adobe Premier Pro dan Adobe Illustrator, dan Capcut. Capcut digunakan oleh penulis untuk membuat *subtitle* pada video yang akan diunggah di Instagram, sedangkan Adobe Illustrator digunakan oleh penulis untuk membuat konten *feed* Intagram.



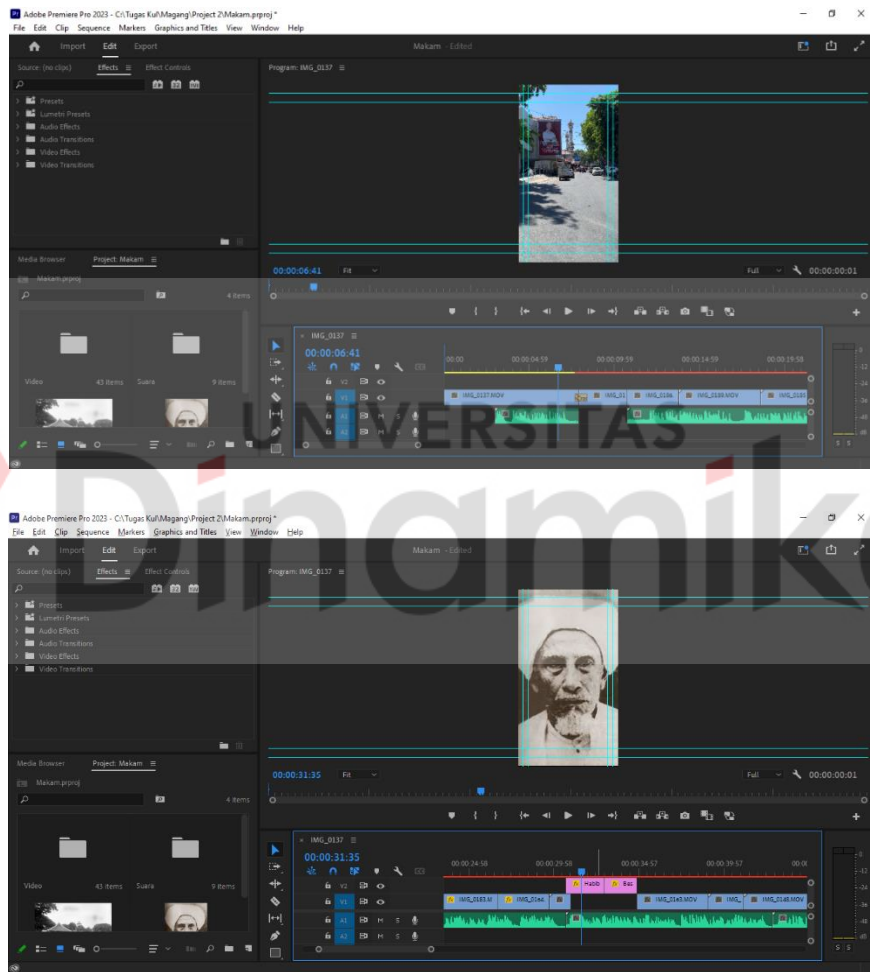
Gambar 4.4 *Software Adobe Premiere Pro (kiri) & Capcut (kanan)*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

4.3.4 *Editing*

Video sebagai bagian dari dokumentasi akan diedit yang kemudian akan diunggah ke Instagram radargresik.id. Dalam Laporan Kerja Praktik ini, penulis memperlihatkan keterlibatannya dalam berbagai tahapan proses *editing* video, serta menampilkan hasil akhir dari upaya tersebut.

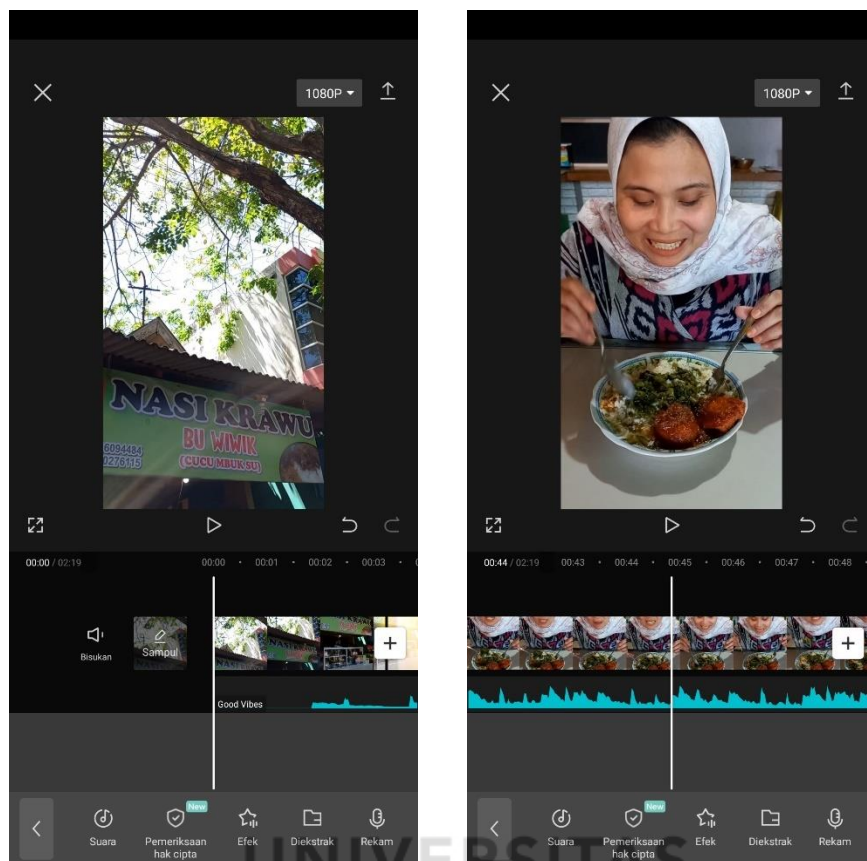
A. Proses *Editing* Video

Di dalam pembuatan konten video Makam Habib Abu Bakar untuk keperluan konten yang akan diunggah di media Instagram radargresik.id, penulis menggunakan *software* Adobe Premiere Pro dan Capcut. Disini ada proses *editing* video untuk Makam Habib Abu Bakar pada tanggal 18 Agustus tahun 2023 dan Nasi Krawu Bu Wiwik pada tanggal 11 Agustus tahun 2023.



Gambar 4.5 Editing Menggunakan Software Adobe Premiere Pro

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



UNIVERSITAS
Dinamika

Gambar 4.6 Editing Menggunakan Software CapCut
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

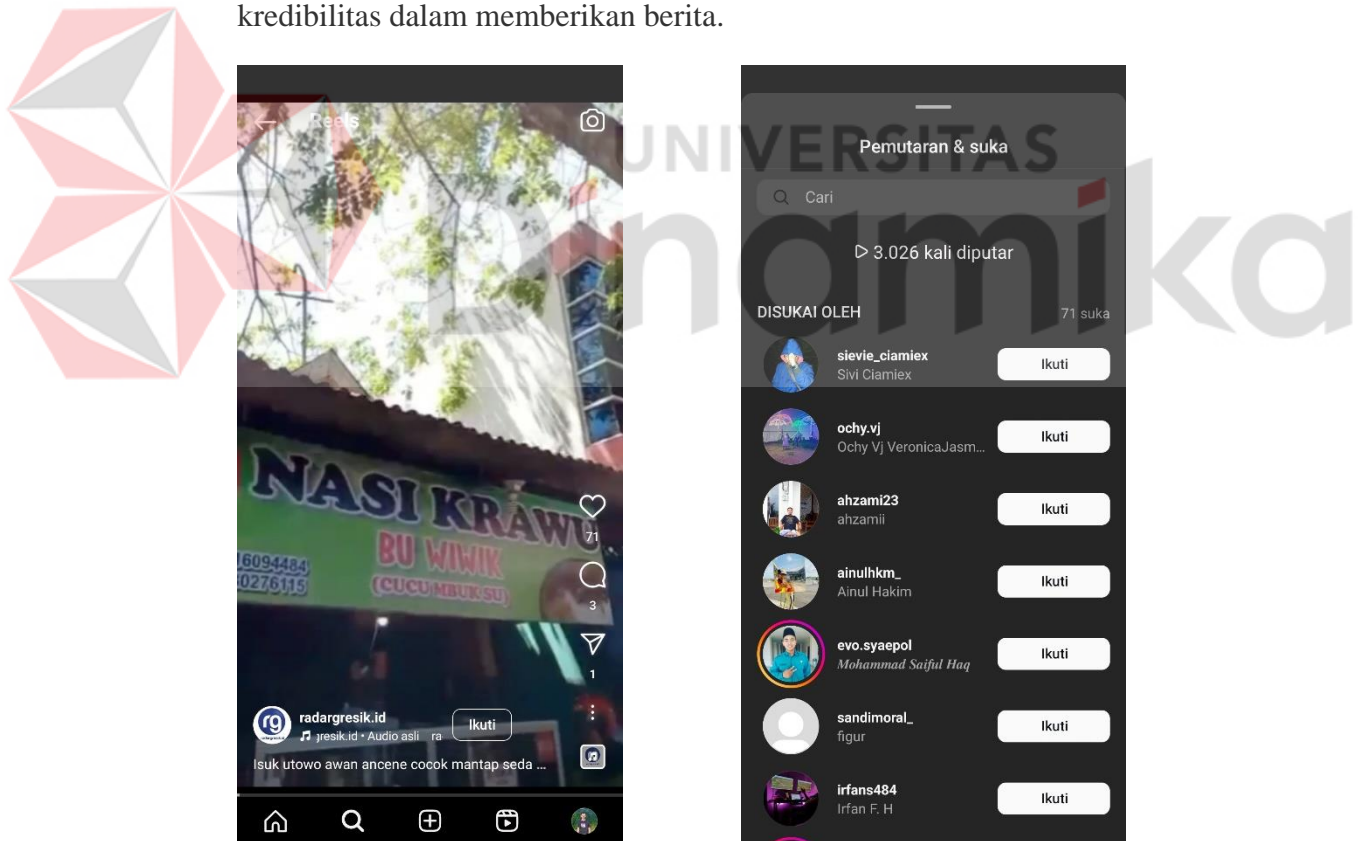
Langkah utama membuat *new project* video dan *import footages* pada project section premier pro, kemudian menyusun beberapa video yang telah diambil, menambahkan *backsound music*, *dubbing*, dan melakukan pewarnaan atau *color grading* agar video terlihat memiliki cerita. Untuk ukuran setiap konten menggunakan 1080 x 1920 pixels untuk video Instagram *reels* dan YouTube *shorts* yang berdurasi 01:29

Proses *editing* video untuk Makam Habib Abu Bakar Assegaf pada tanggal 18 Agustus tahun 2023 menggunakan konsep video informatif, yaitu video yang ditujukan kepada audiens yang ingin melakukan ziarah religi. Menggunakan *color grading* yang terang dan *backsound* yang tidak terlalu ramai, video ini beresolusi 1080 *FHD* dengan ukuran 1080

x 1920 *pixels landscape*. *Caption* yang dibuat oleh penulis digunakan sebagai video pengetahuan untuk memberikan beberapa fakta yang jarang diketahui dan akan diupload pada akun Instagram radargresik.id.

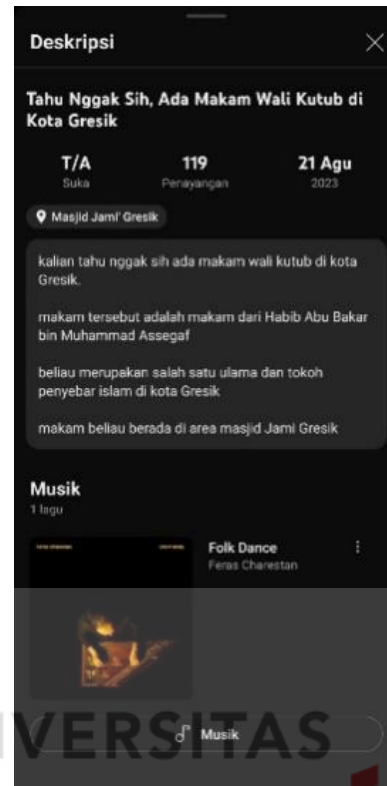
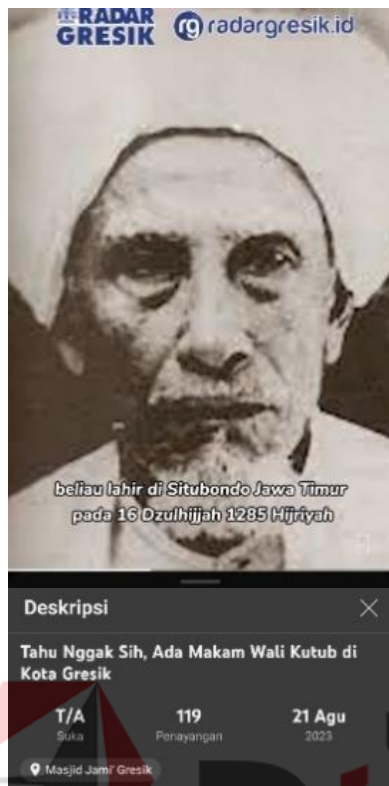
4.4 Implementasi

Berikut ini adalah hasil dari perancangan konten video yang telah diposting pada akun Instagram *reels* & YouTube *shorts* video Radar Gresik TV, yang bukan merupakan bagian pekerjaan dari penulis selama masa kerja praktik di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK). Dalam rangkaian tugas praktik tersebut, penulis telah berdedikasi untuk merancang konten video yang tidak hanya informatif, tetapi juga memikat dan relevan dengan tujuan dan misi PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) dalam meningkatkan kredibilitas dalam memberikan berita.



Gambar 4.7 Implementasi Instagram Reels

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.8 Implementasi YouTube Shorts
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Kedua desain *feed* ini, tidak ada yang berhasil mencapai kesuksesan yang diinginkan dari konten video yang pernah dibuat oleh PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) karena memiliki jumlah suka, komentar, dan tayang yang lebih sedikit daripada konten video PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) yang lain dengan Instagram *reels* Nasi Krawu Bu Wiwik yang telah diunggah di Instagram *reels* pada tanggal 10 Agustus 2023 hanya mendapatkan angka suka 21, komentar 3 dan jumlah diputar 3.026. Sedangkan YouTube *shorts* Makam Habib Abu Bakar Assegaf yang telah diunggah di YouTube *shorts* pada tanggal 21 Agustus 2023 memiliki angka yang lebih sedikit yaitu jumlah menyukai mencapai 0 orang, dan dilihat lebih dari 143 kali.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan desain konten media sosial Instagram di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) adalah ketika PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) secara aktif memuat berita pada beberapa media sosial, jumlah minat dari masyarakat untuk konten destinasi wisata religi lokal pun masih sulit untuk diminati. Hal ini tercermin dari perubahan pada postingan yang sebelumnya yang berkaitan dengan kriminal dan kecelakaan mendapat lebih banyak respon, namun ketika PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) mulai aktif dalam berbagi informasi wisata religi lokal, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah likes, view, dan komen yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa berita wisata religi lokal kurang diminati sehingga kurang membawa dampak positif pada interaksi dan minat dari audiens terhadap sosial media PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK).

Penggunaan teknik cinematic dalam merancang sebuah video kurang mendapatkan perhatian dari audiens. Hal ini dapat terlihat dari penurunan views, komen, dan like signifikan dalam jumlah penonton yang mengakses sosial media PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK). Melalui penerapan teknik cinematic, video tersebut kurang mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman visual yang lebih memikat, yang kemudian tercermin dalam peningkatan partisipasi dan minat dari audiens terhadap konten yang disajikan. Namun berbeda dengan beberapa konten sosial media PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) yang menampilkan Kepala Biro sebagai model dan narrator langsung dikarenakan memiliki penampilan yang menarik dan memiliki gaya tersendiri, sehingga hal lebih menarik perhatian audiens dan hal ini dapat dilihat dengan views, komen, dan like yang lebih banyak ketika Kepala Biro yang menjadi model dan narrator langsung. Dengan kesimpulan tersebut penulis berharap semua pengalaman yang telah di dapat dapat menjadi penunjang penulis dalam menjalani hari sebagai

mahasiswa dan menjadi bekal dikemudian hari saat memasuki dunia pekerjaan yang sebenarnya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan semua pengalaman selama kerja praktik yang berlangsung di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) adalah :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Dengan adanya kerja praktik ini diharapkan perusahaan dan universitas dapat bekerja sama dengan baik.
2. Dengan adanya penulis melakukan kerja praktik di perusahaan tersebut diharapkan selalu bisa meningkatkan inovasi lebih kreatif lagi dalam pembuatan konten maupun non konten dan dapat merancang konten dengan interaksi yang lebih intens terhadap audiens yang dituju.
3. Harapan untuk Kepala Biro di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) agar lebih ramah.
4. Harapan untuk wartawan di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK) agar lebih ramah dan lebih terbuka dalam mengajari ilmu tentang media cetak dan digital terhadap siswa ataupun mahasiswa yang sedang menjalankan kerja praktik. Dikarenakan salah satu wartawan yang kurang ramah kepada salah satu mahasiswa selama masa kerja praktik di PT. RADAR MEDIA SURABAYA (BIRO GRESIK).
5. Memperbanyak referensi agar dapat lebih memahami bagaimana cara berinteraksi dengan audiens yang lebih intens dan memperluas jangkauan audiens dengan menggunakan media sosial yang berbeda seperti Facebook, Tiktok, Twitter, dan lainnya.

5.2.2 Bagi Mahasiswa

1. Melaksanakan tugas sesuai dengan *brief* yang sudah diberikan oleh perusahaan.
2. Membawa dan menjaga nama baik Universitas di tempat kerja praktik.
3. Melakukan kerja sama yang sehat dengan tim agar dapat menghasilkan konten dengan maksimal.
4. Terus meningkatkan wawasan selama kerja praktik agar dapat mengetahui tentang ilmu dalam membuat konten dan terus mengetahui tren yang sedang ramai.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Ii, B. A. B. (n.d.). *Bab Ii Gambaran Umum Media Sosial Di Indonesia*. 28–42.
- Jatmika, S. E. D., Maulana, M., Kuntoro, & Martini, S. (2019). Buku Ajar Pengembangan Media Promosi Kesehatan. In *K-Media*.
- Khoerunnisa, L., & Anwar, R. K. (2019). Literasi Media Sosial Pada Ibu Rumah Tangga : Pemanfaatan Sosial Media Sosial Oleh Ibu Rumah Tangga di Karawang Barat. *Journal of Information and Library Studies*, 2(2), 117–126.
- Kusuma, S. (2016). Posisi Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Online Di Indonesia . *Jurnal Perkotaan*, 5(1), 56–71.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Na, D. E. C., & Hipertensiva, C. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.
- Pangaribuan, O. C., & Irwansyah, I. (2019). Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 134–145. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.11>
- Rajoli Ginting, A. (2020). Perlindungan Hak Moral Dan Hak Ekonomi Terhadap Konten Youtube Yang Dijadikan Sumber Berita (Protection of Moral Rights and Economic Rights on The Youtube Content As The Source of News). *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 10(2), 1–209. <https://ejournal.balitbangham.go.id/index.php/kebijakan/article/view/1521>
- Risna Septi Harfiani, Nining Sudiar, & Vita Amelia. (2023). Pemetaan Konten Informasi Akun Instagram @Perpusuinyogyakarta. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi*, 4(2), 32–46. <https://doi.org/10.24036/ib.v4i2.391>
- Zaini, A. (2014). Dakwah Melalui Media Cetak. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 65.
- (Ii, n.d.; Jatmika et al., 2019; Kusuma, 2016; Mahmudah & Rahayu, 2020; Na & Hipertensiva, n.d.; Pangaribuan & Irwansyah, 2019; Rajoli Ginting, 2020; Risna Septi Harfiani et al., 2023; Zaini, 2014)
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.