

BAB III

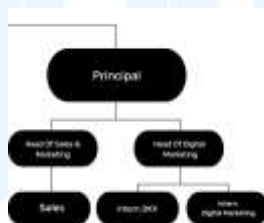
PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Pada kedudukan dan koordinasi pelaksanaan magang pada Promax Premier Indonesia, penulis memiliki posisi atau kedudukan sebagai *Graphic Design Intern*. Alur pelaksanaan magang ini diawasi dan diarahkan oleh mentor yang bertugas untuk memberikan konten-konten *digital*.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Penulis memiliki kedudukan sebagai *Graphic Design Intern* pada Perusahaan Promax Premier Indonesia. Tugas penulis adalah memberikan konten-konten *digital* dalam bentuk video, postingan, ataupun *reels* yang memiliki peranan untuk menjual rumah dengan meningkatkan *selling point* dari rumah tersebut dan menunjukkan kenapa harus memilih rumah ini sebagai hunian anda. Selanjutnya penulis juga mendapatkan bagian untuk mengikuti proyek membangun perumahan baru yaitu “Cendana Park” dengan mendesain berbagai macam yang dibutuhkan oleh perumahan terbaru ini yang berlokasi di Gunung Sindur.

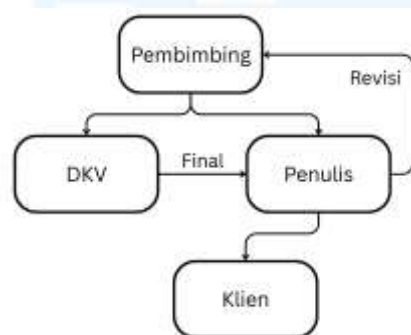


Gambar 3.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dapat dilihat pada gambar di atas, terdapat kedudukan dalam pelaksanaan magang ini yaitu *principal* yang bertugas untuk menjadi pilar dalam penjualan properti, kemudian dibawahnya terdapat *head of digital marketing* yaitu sebagai *supervisi* penulis dalam mengarahkan dan memberikan tugas untuk penulis.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan magang di Promax Premier Indonesia, penulis mengikuti alur koordinasi kerja. Dimulai dari *Supervisor* yang memberikan arahan serta *brief* terkait pekerjaan yang akan dilakukan serta *Supervisor* memberikan sebuah referensi. Kemudian penulis memulai untuk mengumpulkan aset *digital* yang diperlukan, langsung ke lapangan apabila diperlukan dengan membawa fasilitas yang sudah disediakan oleh perusahaan, kemudian langsung mengeksekusi tugas yang diberikan dengan menggunakan *software* seperti Canva, Photoshop, dan Figma.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Selanjutnya setelah selesai membuat desain, memberikan hasilnya terhadap *Supervisor* yang kemudian akan dinilai dan ketika ada revisi akan langsung dikomunikasikan bentuk revisinya dan jika sudah maka akan langsung diposting oleh tim *digital marketing* pada sosial media yang dimiliki oleh Promax Premier Indonesia dan dapat dilihat oleh masyarakat *digital* secara umum.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut ini merupakan detail seluruh tugas/perkerjaan yang dilakukan penulis selama 5 bulan magang di Promax Premier Indonesia. Semua pekerjaan diisi pada *spreadsheet* yang telah disediakan oleh perusahaan Promax Premier Indonesia dan kemudian akan dituliskan kembali pada *Daily Task* di *website* Kampus Merdeka UMN.

Tabel 4.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	5 – 7 Februari 2025	- Video <i>editing</i> untuk konten Promax Premier Indonesia - Video <i>editing</i> Asterra Business Loft - Desain Navapark - Mengikuti PK Pasadena <i>Central District</i>	- Membuat video bersama dengan tim marketing tentang Promax Premier Indonesia. - Membuat Video Asterra <i>Business Loft</i>. - Mendesain ruko Navapark <i>carousel</i> beserta tipe-tipe rukonya dan harga. - Mengikuti pengenalan produk dari Pasadena <i>Central District</i>
2	10 – 14 Februari 2025	- Video <i>editing</i> Pasadena <i>Central District</i> - Video <i>editing</i> konten 100 <i>reason</i> kenapa memilih cendana park #1	- Membuat rekaman video bersama <i>talent</i> di Pasadena Central District Gading Serpong. - Membuat video 100 <i>reason</i> kenapa memilih Cendana Park #1 akses lokasi yang dekat dengan akses jalan tol.
3	17 – 21 Februari 2025	- Membuat 6 <i>cover</i> konten post untuk Cendana Park - Revisi <i>name card</i> Promax Premier Indonesia - <i>Shooting</i> Tresor dan Enchante	- Membuat <i>cover</i> untuk instagram <i>post</i> untuk Cendana Park. - Merevisi kartu nama Principal Promax Premier Indonesia dari alamat, nomor telepon, nama dan gelar.

		- Membuat video <i>editing</i> Enchante - Mengikuti PK City Hub Commercial - Mengikuti PK Iconic Infinite	- Merekam video bersama tim marketing di perumahan Enchante dan Tresor. - Memulai untuk mempersiapkan aset-aset yang diperlukan untuk mengedit rekamana video Enchante kemudian memulai untuk melakukan transisi video ke video, element visual, tipografi, lagu dan lain sebagainya. - Mengikuti kegiatan pengenalan produk City Hub Commercial dari Summarecon Serpong. - Mengikuti kegiatan pengenalan produk Iconic Infinite dari Sinarmas Land
4	24 – 28 Februari 2025	- Membuat video 100 <i>reason</i> kenapa memilih Cendana Park #2 & #3 - Menganimasikan logo Promax Premier Indonesia dan Cendana Park - Membuat video <i>editing</i> City Hub Commercial	- Membuat konten video 100 <i>reason</i> kenapa memilih Cendana Park #2 yang berisi tentang akses pendidikan yang sangat dekat dengan sekolah-sekolah ternama kemudian #3 dekat dengan pusat pembelanjaan seperti mall dan lain sebagainya.

		- Membuat desain <i>flyer</i> untuk lowongan pekerjaan - Membuat konten video berita BBM oplosan - Membuat video <i>editing</i> Tresor versi <i>footage product</i>	- Penulis menganimasikan logo Promax Premier Indonesia dan Cendana Park menjadi <i>Shiny</i>. - Merekam dan membuat video <i>editing</i> City Hub Commercial. - Membuat desain <i>flyer</i> untuk lowongan pekerjaan di Cendana Park sebagai marketing <i>in house</i>, petugas/satpam, IT dan lain sebagainya.
5	3 – 7 Maret 2025	- <i>Shooting</i> kavling Pasadena & kavling West Village - Membuat video <i>editing</i> kavling West Village - Membuat 100 <i>reason</i> kenapa memilih Cendana Park #5	- Merekam kavling Pasadena Square North yang berlokasi di jalan raya utama Gading Serpong dan kavling West Village yang berlokasi di BSD City. - Membuat video <i>editing</i> untuk kavling West Village dengan menggunakan elemen desain dan juga <i>footage</i> dari tanah Kavling West Village menggunakan drone. - Membuat konten 100 <i>reason</i> kenapa harus memilih Cendana Park

			#5 yang berisi tentang akses transportasi umum.
6	10 – 14 Maret 2025	- Membuat sosial media <i>insight</i> untuk Promax Estate - Membuat konten <i>join with us</i> Promax Premier Indonesia - Membantu untuk membuat konten “kenapa harga rumah bisa naik?” - Membuat video <i>editing</i> rumah Eonna versi Olivia	- Membuat <i>report</i> terkait sosial media <i>insight</i> agar <i>supervisor</i> dapat melihat perkembangan sosial media dari Promax Estate mulai dari <i>viewers</i>, <i>followers</i> dan <i>like</i>. - Membuat konten video <i>join with us</i> Promax Premier Indonesia yang berisi tentang mengajak penonton yang ingin bergabung dengan Promax Premier Indonesia dan dapat bekerjasama dengan baik. - Membantu untuk mendesain <i>layout</i> pada konten “kenapa harga rumah bisa naik?”. - Merekam dan membuat video <i>editing</i> rumah Eonna versi <i>talent</i> Olivia yang menggunakan konsep ASMR rumah Eonna yang terlihat mewah dan juga elegan dengan memberikan musik Jazz yang santai.

7	18 – 21 Maret 2025	- Membuat kartu nama Promax Premier Indonesia versi terbaru - Membuat <i>mockup lanyard</i> dan tas <i>goodie bag</i> untuk Cendana Park - Mendokumentasikan acara bukber bersama - Membuat video <i>editing</i> rumah Eonna versi Love	- Membuatkan kartu nama Promax Premier Indonesia yang versi terbaru dengan memberikan banyak opsi pilihan dengan perpaduan antara hitam, merah dan putih. - Membuat deain <i>mockup lanyard</i> dan tas <i>goodie bag</i> yang memiliki motif dominan hijau daun dan bertemakan perphohonan seperti Cendana Park. - Mendokumentasikan acara yang diadakan oleh owner dari Promax Premier Indonesia. - Merekam dan membuat video <i>editing</i> rumah Eonna versi Love.
8	24 – 28 Maret 2025	- Membuat video <i>editing</i> ruko Lavallo - Membuat konten hari nyepi	- Merekam dan membuat video <i>editing</i> ruko Lavallo dengan konsep <i>talent</i> menjelaskan tentang ruko ini dan unit terbatas kemudian menggunakan

			<i>footage</i> yang diambil melalui drone. - Membuat postingan IG untuk poster memperingati hari nyepi.
9	2 – 4 April 2025	- Membuat desain tabel sidang terbuka Rini Inthalasari (S3) - Merapihkan <i>layout</i> poster sidang terbuka Rini Inthalasari (S3)	- Membuat desain tabel yang sudah diberikan <i>briefing</i> serta contoh untuk keperluan sidang terbuka Rini Inthalasari. - Merapihkan <i>layout</i> pada poster sidang terbuka dengan menggunakan <i>grid</i> sehingga lebih tersusun dan rapih.
10	7 – 11 April 2025	- Membuat undangan <i>digital</i> untuk sidang terbuka Rini Inthalasari (S3) - Membuat Google Form untuk sidang terbuka Rini Inthalasari (S3)	- Membuat undangan <i>digital</i> dengan mengakses weddingku.id dan mulai untuk menyusun <i>layout</i> mulai dari nama, elemen visual dan lain sebagainya. - Membuat Google Form yang akan disebar dan diisi oleh para tamu untuk mendaftarkan diri dan mengisi kehadiran.
11	14 – 18 April 2025	- Membuat video bangunan 3D model - Membuat desain konseptual untuk	- Membuat video 3D model dengan menggunakan ruko Lavalle dengan animasi

		sidang terbuka Rini Inthalasari (S3) - Membuat konten trend anomali - Membuat poster ucapan untuk Jumat Agung - Membuat konten “meme saldo 0”	turun dari langit dan jatuh ketanah. - Membuat desain konseptual dan ilustrasi yang menggambarkan sebuah kota dengan kawasan yang maju untuk dipresentasikan dalam sidang terbuka Rini Inthalasari. - Membuat trend anomali rumah yang dapat berbicara dan menggunakan <i>vibes</i> horor seperti pembeli tukang PHP yang selalu bergentayangan untuk ragu dalam membeli rumah. - Membuat postingan Instagram dengan membuat poster yang memperingati hari Jumat Agung. - Membuat konten meme saldo yang menampilkan <i>talent</i> serta kameramen yang sedang berbincang untuk membeli perumahan akan tetapi tidak mempunyai saldo yang cukup namun
--	--	--	--

			sekarang dp rumah hanya 0%.
12	21 – 25 April 2025	- Membuat Parallaxt Effect untuk Cendana Park - Membuat konten rumah Belmont - Membuat undangan VIP untuk sidang terbuka Rini Inthalasari (S3)	- Membuat sebuah Parallaxt Effect dengan menggunakan gambar 3D Cendana Park kemudian menggerakkan individu yang berada di <i>image</i> tersebut sehingga terciptanya ruangan yang hidup. - Membuat video editing rumah Belmont dengan menggerakkan <i>image</i> dan memainkan transisi dengan menggunakan tirai sehingga terlihat bergerak. - Membuat undangan sidang terbuka Rini Inthalasari versi VIP yang memiliki <i>cover</i> depan dan belakang berwarna hitam dan memiliki <i>stroke</i> yang didominasi oleh warna emas.
13	28 – 30 April 2025	- Membuat video <i>journey</i> untuk sidang terbuka Rini Inthalasari (S3)	- Membuat video <i>journey</i> Rini Inthalasari selama berada di perkuliahan dengan menggunakan lagu tulus yang berjudul

			“satu kali” kemudian menggunakan transisi <i>fade in</i> dan <i>fade out</i> dengan <i>saturation</i>.
14	5 – 9 Mei 2025	- Membuat PPT untuk presentasi sidang terbuka Rini Inthalasari (S3) - Mengirimkan surat <i>digital</i> kepada tamu sidang terbuka Rini Inthalasari (S3)	- Membuat PPT terkait presentasi sidang terbuka Rini Inthalasari dengan materi yang sudah diberikan. - Mengirimkan surat <i>digital</i> kepada tamu undangan sidang terbuka Rini Inthalasari.
15	14 – 16 Mei 2025	- Mempacking sovenir tamu undangan, promotor, penguji dan narasumber untuk sidang terbuka Rini Inthalasari (S3) - Membuat kartu ucapan terima kasih untuk sidang terbuka Rini Inthalasari (S3)	- Mempacking sovenir tamu undangan satu per satu mulai dari promotor, penguji, narasumber dan tamu undangan. - Membuat kartu ucapan terima kasih untuk diselipkan pada sovenir karena sudah dapat hadir di acara sidang terbuka Rini Inthalasari.
16	19 – 23 Mei 2025	- Membuatkan kartu VIP <i>GUEST</i> untuk sidang terbuka Rini Inthalasari (S3) - Membuatkan PPT untuk kehadiran tamu VIP bagi yang hadir	- Membuat kartu VIP <i>GUEST</i> yang bertujuan untuk membedakan sovenir VIP dan sovenir original. - Membuatkan PPT untuk daftar kehadiran tamu VIP dengan memberikan

		- Menjadi panitia untuk program sidang terbuka Rini Inthalasari 20 Mei 2025, Universitas Bina Nusantara	foto dan juga nama dari tamu VIP. - Mengikuti program sidang terbuka Rini Inthalasari pada 20 Mei 2025 di Universitas Bina Nusantara yang berlokasi di kemanggisan.
17	26 – 30 Mei 2025	- Membuat konten Cendana Park "kenapa rumah ini belum dibangun tapi banyak yang mengantri" - Membuat video shooting untuk Promax Premier Indonesia "yang lagi viral Final Destination" - Membuat listingan <i>secondary</i> Promax	- Membuat konten yang berisi tentang "kenapa rumah ini belum dibangun tapi banyak yang mengantri" Cendana Park yang memiliki tema hijau. - Membuat video <i>shooting</i> tentang konten yang lagi viral yaitu "Final Destination" dengan konsep koin yang menggelinding dan menyebabkan bencana. - Menglist perumahan <i>secondary</i> dan membuat poster dan merinci harga dan juga lokasi dari rumah <i>secondary</i> yang dijual.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Pada bagian ini, penulis memberikan uraian terkait pelaksanaan magang yang berisi tentang pekerjaan-pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama 5

bulan magang di perusahaan Promax Premier Indonesia. Pada pekerjaan tugas utama magang penulis adalah membuat sebuah konten video *shooting* terkait rumah yang ingin dijual dan memberikan *selling point* agar dapat diketahui oleh *audiens* di media maya. Tugas tambahan yang lain adalah mendesain untuk perumahan terbaru yaitu “Cendana Park” mulai dari *ig post*, merchandise, dan juga *feeds ig* dan kemudian menangkap fotografi dari *footage-footage* rumah.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Tugas utama penulis selama magang adalah membuat konten *shooting* perumahan terbaru ataupun perumahan yang ingin dijual dengan mengikuti alur proses selama membuat video *selling point* rumah tersebut. Pada pertama kali, penulis diberikan arahan oleh *Supervisor* dan *Principal* dari Promax Premier Indonesia dengan mengikuti kegiatan PK (*Product Knowledge*) untuk memahami informasi dari perumahan yang ingin dijual. Dengan menggunakan pakaian yang rapih dan sopan serta membawa alat tulis dan juga handphone untuk mendokumentasikan serta mencatat informasi penting.



Gambar 3.3 Kegiatan *Product Knowledge* Di Ruko Pasadena Central District

Berikut ini merupakan suasana ketika sedang mengikuti kegiatan *Product Knowledge*. Di tahapan ini penulis diberikan penjelasan oleh MC dari Pasadena Central District, kemudian MC akan memulai menjelaskan produk rumah yang dijual oleh mereka dimulai dari menjelaskan nama ruko yang dijual kemudian luas tanah, tinggi bangunan, berapa lantai ruko, berapa banyak *unit*, *selling point* yang ditawarkan seperti dekat dengan akses jalan tol, bahan bangunan, harga, tipe ruko, fasilitas, cara melakukan transaksi, serta komisi untuk agen dan lain sebagainya. Selanjutnya ketika sudah mengetahui tentang

informasi dari ruko kemudian akan diberikan *file* dalam bentuk PDF tentang materi dari Pasadena Central District dan dapat dijadikan sebagai aset untuk pengeditan video.



Gambar 3.4 Briefing Merekam Pasadena Central District

Setelah selesai mengikuti kegiatan *Product Knowledge*, *Supervisor* dan *Principal* kemudian langsung memberikan arahan serta referensi terkait video yang akan dibuat dari produk Pasadena Central District, selanjutnya penulis serta *talent* memulai untuk merancang konsep ide video kemudian berlatih dengan membuat skrip untuk menjelaskan tentang ruko Pasadena Central District yang akan direkam. Kemudian tim *digital marketing* dan penulis langsung menuju kedalam lapangan dari ruko Pasadena Central District yang dijual dan memulai mempersiapkan alat-alat dan fasilitas yang disediakan oleh kantor seperti *drone*, *microphone*, dan *stabilizer*.



Gambar 3.5 Aset-Aset Yang Digunakan Dalam Proyek Utama

Dapat dilihat pada gambar di atas, berikut ini merupakan gambaran aset yang diambil untuk proyek ini. Yang pertama adalah aset pribadi yaitu dalam pengambilan *shooting* bersama *talent* dan pengambilan *angle* tanah yang menggunakan drone, kemudian yang kedua adalah aset perusahaan yaitu logo dan juga *closing* logo berupa video, yang terakhir merupakan aset ilustrasi 3D dan juga logo yang dapat digunakan oleh penulis karena dibagikan dalam kegiatan PK(*Product Knowledge*) dan dapat digunakan dengan *free*.

Selanjutnya masuk kedalam proses *shooting*, dimulai dengan pemilihan *angle* kamera yang sesuai agar dapat memudahkan mengedit video serta membantu posisi *talent* ketika sedang menjelaskan produk dari ruko Pasadena Central District yang sedang diiklankan. Kemudian mengambil kamera *shoot* dengan mennghadap ke arah *talent* dan memposisikan kamera agar sejajar dengan *view* dari perumahan dan penjelasan *talent*.



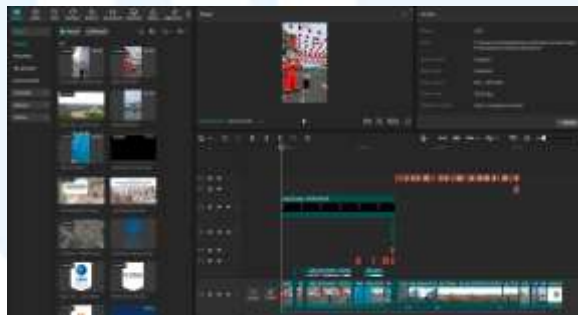
Gambar 3.6 Angle Pengambilan Rekaman Video

Dapat dilihat pada gambar di atas, penulis mengarahkan *angle* kamera yang sesuai dengan menempatkan *talent* dengan *angle* terbaiknya sehingga lebih highlight dan fokus terhadap penjelasan yang dibawakan oleh *talent*. Kemudian kamera menampilkan tempat yang ingin dijual oleh *developer* serta menunjukan akses lokasi seperti dekat dengan jalan raya. Dengan memainkan ISO sehingga mengatur sensor cahaya pada kamera dan membuat pencahayaan pada hasil video lebih berwarna, kemudian *shutter speed* untuk mengatur tingkat cahaya yang masuk pada video. Selanjutnya ketika sudah selesai *shoot talent*, penulis mengambil aset foto dari kejauhan dengan menggunakan *drone*.



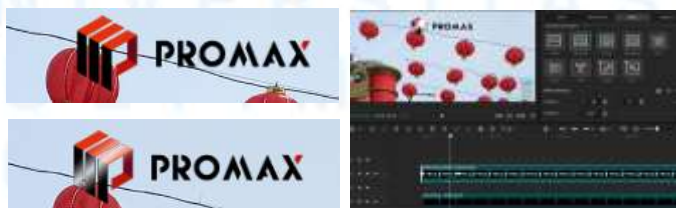
Gambar 3.7 Pengambilan Foto Menggunakan Drone

Ketika sedang mengoperasikan drone untuk pengambilan *view* dari tanah perumahan atau ruko yang ingin dijual, penulis harus memperhatikan sekitar apabila terdapat objek langit yang dapat mengganggu jalan dari drone kemudian memperhatikan jangkauan dari sinyal drone dan yang terakhir adalah angin kencang, apabila angin kencang maka drone tidak dapat terbang secara seimbang dan tidak dapat melakukan perekaman. Selanjutnya masuk kedalam pengeditan video, penulis menggunakan *software* CapCut untuk pengeditan video rekam. Dengan mengumpulkan aset yang diperlukan dan menyesuaikan dengan referensi serta *brief* yang sudah diberikan dari *supervisor*.



Gambar 3.8 Video Editing Menggunakan CapCut

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa aset yang digunakan oleh penulis seperti logo dari brand-brand terkenal yaitu Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Hampton Square, Grand Lucky dan lain sebagainya. Kemudian memisahkan antara video, audio, *image* dan juga *text*. Video menggunakan *subtitle* agar dapat dilihat oleh *viewers* ketika berada disituasi yang tidak dapat mendengarkan *audio*, dengan menggunakan *font* Poppins sehingga keterbacaan lebih mudah dan simple. Untuk ukuran rasio dari video ini adalah 9:16 atau sama dengan 1080 x 1920 px.



Gambar 3.9 Animasi Logo Shiny Promax Premier Indonesia

Terlihat pada gambar di atas, untuk logo dari Promax Premier Indonesia diberikan efek animasi *Shiny* sehingga terlihat mengkilap dan hidup dan terus dilakukan secara berulang. Dengan menambahkan *overlay* dan menambahkan logo berwarna putih, kemudian menggunakan *masking* dengan *menu filmstrip* kemudian memudarkan logo putih menjadi terlihat transparan. Selanjutnya menambahkan *keyframe* pada *masking* yang sudah *disetting* dan menempatkannya dari kiri ke kanan secara berulang. Selanjutnya penulis memberikan *effect* pada *text* dan *subtitle* dengan melintas di belakang *talent*.



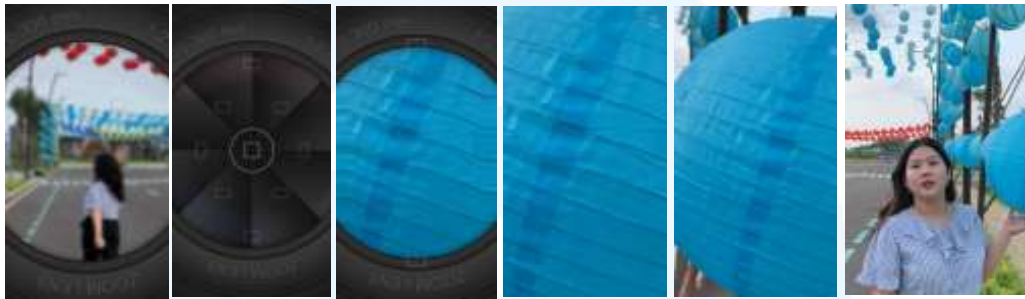
Gambar 3.10 Penghapusan *Background*

Pada gambar di atas terlihat, langkah pertama adalah menghapus *background talent* dan latar belakang kemudian memisahkannya dengan menggunakan *menu remove background* dan menggunakan *tools smart brush*. Kemudian memidahkan *overlay talent* yang sudah terpisah dengan *background* menjadi di atas video yang original.



Gambar 3.11 Animasi *Text* Dan *Subtitle*

Pada gambar di atas terlihat bahwa animasi dari *text* membelakangi *talent* dan terbang dari kiri ke kanan menggunakan animasi *slide right in* yang kemudian *text* akan terdiam selama 2 detik disebelah *talent* dan *text* kemudian menganimasikan keluar menggunakan animasi *slide left out*.



Gambar 3.12 Transisi Video

Pada gambar diatas terlihat bahwa ada beberapa transisi dari *slide* ke *slide* pada awalnya dan terdapat banyak tahapan. Pertama penulis menggunakan transisi pada CapCut yaitu *shutter* dengan menggunakan lensa kamera kemudian memunculkan lampion bulat berwarna biru sehingga terdapat kemiripan yaitu lensa bulat dan lampion bulat sehingga menghasilkan transisi *same object*. Terakhir penulis *zoom out frame* kamera dari lampion bulat sampai *talent*.



Gambar 3.13 Google Maps Dan Footage Grid

Selanjutnya mencari Google Maps dari Pasadena Central District kemudian mengambil hasil *screenshot*. Dengan Google Maps terlihat beberapa lokasi brand terkenal yang berdekatan dengan Pasadena Central District yaitu UMN, Grand Lucky, Hampton Square, rumah sakit Bethsaida. Kemudian terdapat video tanah dari Pasadena Central District yang di ambil menggunakan drone dan menggunakan 2 *grid layer* yang berbeda.



Gambar 3.14 CTA Promax Premier Indonesia

Pada tahapan terakhir video adalah CTA (*Call To Action*), dengan menggunakan latar belakang *footage* yang sudah diambil kemudian menambahkan kotak hitam dengan animasi *slide right* dan *opacity* di turunkan. Selanjutnya menambahkan logo telepon dan mencantumkan nama Promax Premier Indonesia disertai nomor telepon dengan *font* Poppins. Pada proyek utama ini tidak terdapat revisi dan merupakan bentuk final dari proyek Pasadena Central District yang sudah di *approve* oleh *supervisor*.



Gambar 3.15 Video Diposting Di Instagram Official Promax Estate

Terlihat pada gambar diatas, video proyek utama Pasadena Central District sudah diposting di sosial media *official* Promax Estate dengan *caption* yang sudah dibuat oleh digital marketing beserta cover depan yang menunjukkan tema *chinese new year* . Konten ini diposting pada tanggal 14 Februari 2025 dan sudah disukai sebanyak 8 orang dan dilihat sebanyak 156 orang.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Berikut ini merupakan 4 proyek dan tugas tambahan magang selain rekam yang dikerjakan oleh penulis yaitu proyek untuk fotografi perumahan Tresor, Instagram post Navapark, *Campaign* Perumahan Cendana Park, serta video footage perumahan Tresor.

3.3.2.1 Proyek *Campaign* Perumahan Cendana Park

Cendana Park merupakan sebuah perumahan baru yang direncanakan akan dibangun oleh Rini Inthalasari sebagai owner dari Promax Premier Indonesia yang berlokasi di Gunung Sindur. Dikarenakan perumahan baru sangat dibutuhkan konten yang mengenalkan tentang Cendana Park sehingga dibuatkan konsep oleh *supervisor* yaitu “100 alasan kenapa memilih Cendana Park”



Gambar 3.16 Instagram Post 100 Alasan Cendana Park

Oleh karena itu penulis diberikan tugas untuk dapat mengenalkan perumahan ini melalui sosial media dengan memberikan edukasi tentang Cendana Park mulai dari *selling point* seperti berdekatan dengan akses jalan tol, terdapat banyak fasilitas dan kendaraan umum, berdekatan dengan mall, berdekatan dengan sekolah dan institusi pendidikan.



Gambar 3.17 Briefing Untuk Konten 100 Reason

Terlihat pada gambar di atas, *supervisor* memberikan referensi serta tugas tentang 100 alasan mengapa memilih rumah ini sebagai hunian anda melalui chat via Telegram dan juga via Zoom. Sehingga penulis memulai untuk mengerjakan dengan memberikan Instagram post dengan pemilihan footage video serta foto sebagai cover dari Instagram.



Gambar 3.18 Aset Konten Cendana Park

Pada gambar di atas merupakan aset-aset yang digunakan oleh penulis untuk mengerjakan proyek Cendana Park. Pada *footage* dan juga *image*, penulis mengambil gambar dan visualisasi dari Canva *free* aset. Selanjutnya terdapat aset perusahaan yaitu logo dari Cendana Park, foto dari dedaunan dan slogan dari Cendana Park yaitu “*where life begins*” dengan ilustrasi dibawahnya.



Gambar 3.19 Konten Cendana Park

Postingan dari 100 alasan Cendana Park memiliki konten seperti #1 akses lokasi yang dekat dengan jalan tol, #2 dekat dengan akses pendidikan, #3 dekat dengan pusat perbelanjaan yang terakhir #4 dekat dengan akses kesehatan atau dekat dengan rumah sakit. Dengan pemilihan

lagu *slow jazz* dan suara AI dengan *font* Poppins agar memudahkan keterbacaan dan juga ukuran *rasio* yaitu 1080 x 1920 px. Aset *footage* dan *image* yang digunakan berasal dari *free* aset yang berada dari Canva. Selanjutnya terdapat beberapa *merchandise* yang akan digunakan oleh marketing dari Cendana Park dan juga diberikan oleh pengunjung seperti *goodie bag*.



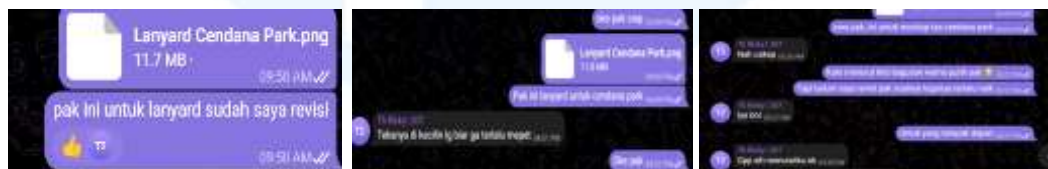
Gambar 3.20 Tas *Goodie Bag* Cendana Park

Berikut ini merupakan *mockup* tas *goodie bag* dari Cendana Park. Dengan menggunakan *font* Cinzel dan juga logo dari Cendana Park serta memainkan elemen hijau, terdapat 2 alternatif yang dapat digunakan. Tas *goodie bag* pertama dengan tampilan depan elemen yang menggunakan warna hijau muda yang dipadukan oleh hijau tua dengan logo ditengah yang memiliki ciri khas dari Cendana Park yaitu perpohonan dan hijau yang melambangkan alam, kehidupan dan kesejukan. Untuk tampilan belakang tas terdapat *tagline* yaitu “*Where Life Begins*” disertai dengan beberapa sosial media yang dapat diakses oleh pengunjung. Tas kedua dengan tampilan depan logo dengan *size* yang besar dengan warna tas hijau tua dengan tampilan belakang yang sama persis dengan tas yang pertama. Selanjutnya terdapat *mockup* lanyard dari Cendana Park yang bertemakan daun yang hijau kemudian menambahkan tipografi dan logo Cendana Park.



Gambar 3.21 *Mockup Lanyard Cendana Park*

Terlihat seperti gambar di atas terdapat *background* dari daun yang dominan dengan hijau tua yang berasal dari aset perusahaan kemudian dengan tipografi Cendana Park yang menggunakan *font* Cinzel dan logo perpohonan yang sudah menjadi ciri khas dan sudah ditentukan untuk Cendana Park. Untuk penggunaan warna pada lanyard didominasi oleh warna hijau dikarenakan perumahan ini menggunakan tema dengan tempat yang asri dan banyak perpohonan yang hijau sehingga udara dikawasan Cendana Park lebih bersih.



Gambar 3.22 *Approve Dan Revisi Dari Supervisor*

Terlihat pada gambar di atas, *supervisor* sudah memberikan *approve* via Telegram terkait desain lanyard dan juga tas *goodie bag* namun terdapat revisi dibagian *lanyard* dari Cendana Park yaitu *teks* dikecilkan agar tidak terlalu berdekatan satu dengan yang lainnya. Tetapi belum ada kelanjutan lagi terhadap proyek ini dikarenakan proyek perumahan Cendana Park tertunda untuk sementara sehingga desain lanyard dan *goodie bag* belum diproduksi dan digunakan oleh proyek Cendana Park.

3.3.2.2 **Proyek Fotografi Perumahan Tresor**

Proyek selanjutnya, penulis memiliki tugas ketika berkunjung pada salah satu rumah contoh di BSD City yaitu perumahan Tresor. *Principle marketing* memberikan arahan secara lisan kepada untuk fotografi

Dapat dilihat pada gambar di atas, terdapat perumahan Tresor dengan pemandangan langit yang biru dan terlihat elegan, kemudian terdapat ruangan *pantry* dan juga ruang tamu yang sudah diberikan desain interior sehingga terlihat lebih menawan dan juga modern. Seluruh aset ini diambil dengan menggunakan handphone dan tidak diedit menggunakan *software* desain. Seluruh aset fotografi ini dimasukkan ke Drive dan menjadi aset dari Promax Premier Indonesia dan sudah di *approve* oleh Principal *marketing*. Namun aset foto ini digunakan dalam konten di Instagram.



Perancangan Media Promosi..., Ferdinand Marcelino, Universitas Multimedia Nusantara

Terlihat pada gambar di atas, fotografi perumahan Tresor digunakan untuk konten *official* sosial media Promax Estate dan sudah diposting pada tanggal 10 April 2025 dengan *caption* dan judul “seandainya waktu diputar kembali, pasti pengen punya rumah pertama kayak begini” namun Instagram post ini tidak desain oleh penulis.

3.3.2.3 Proyek Instagram post Navapark

Penulis mendapatkan proyek tugas tambahan yaitu mendesain Instagram Post Carousel dari ruko Navapark dari BSD City. Pada awalnya penulis diminta oleh *supervisor* dalam *briefing* via Telegram untuk merevisi desain yang dibuat oleh tim *digital marketing*. Hal ini dikarenakan kurang menciri khaskan Navapark yang menggunakan warna *gold* dan orange.



Gambar 3.25 Desain Awal Navapark Sebelum Diredesain

Sebelum diredesain dapat dilihat pada gambar di atas merupakan desain awal dari Instagram Post Navapark. Pada *briefing* via zoom, secara lisan *supervisor* meminta untuk mengimprove kembali desain dari Instagram Post Navapark yang memberikan nuansa yang simple dan juga elegan dengan warna ciri khas dari Navapark.



Gambar 3.26 Aset Konten Navapark

Pada gambar di atas terlihat, aset yang digunakan untuk proyek Navapark yaitu berasal dari PDF brosur Navapark yang sudah disediakan pada saat kegiatan PK (*Product knowledge*) yang dapat digunakan dengan

free kemudian beberapa diambil dari *website* Navapark seperti *side map*, lokasi, *talent*, dan logo dari Navapark. Dan untuk aset perusahaan terdapat logo Promax dari *right side* dan juga *down side*.



Gambar 3.27 Proses *Editing* Instagram Post Navapark

Pada gambar di atas terdapat desain *layout* yang sudah di improve dari Navapark yang didominasi oleh warna *gold* karena Navapark dalam kegiatan PK (*Product knowledge*) didominasi oleh warna gold terang. Pada nomor 1 dibagian kanan merupakan fokus utama dalam desain post yaitu *talent* yang terlihat memiliki karakter mandiri dan elegan, ditempatkan *center* dikarenakan *talent* ini sangat menonjol dengan warna orange menyala. Selanjutnya di nomor 2 merupakan elemen dari Canva yaitu *shadow* yang dibuat menjadi warna *gold* agar terlihat lebih hidup. Yang ke 3 terdapat logo dari Navapark yang diwarnai oleh warna putih sehingga logo terlihat lebih jelas kemudian pada nomor 4 terdapat logo yang pada bagian belakang terdapat beberapa bentuk yang dipakai yaitu segi empat dengan segitiga yang diberikan *shadow* sehingga terdapat ruang. Untuk *slide* ke 2 terdapat gambar dan juga penjelasan dari gambar yang diambil dari PDF Navapark, dengan membagi menjadi 2 *grid* pada bagian atas merupakan gambar dan juga bagian bawah merupakan penjelasan dari gambar tersebut. Dalam penjelasan tersebut terdapat *head-text* dan *body-text* dengan menggunakan *font* CMU-Serif dikarenakan *supervisor* ingin menggunakan *font* tersebut yang merupakan ciri khas dari Navapark. *Slide* terakhir terdapat gambar di nomor 1 yaitu *side plan* atau tata letak dari properti ini, ditempatkan pada posisi atas dikarenakan

agar pengujung mengetahui lokasi dari properti tersebut. Selanjutnya pada nomor 2 yaitu tipe dari properti ini dengan *font* CMU-Serif kemudian mengradasi warna gold dengan hitam agar terlihat lebih hidup. Terakhir adalah ilustrasi digital yang berasal dari PDF Navapark yang merupakan gambaran dari tipe properti tersebut, ditempatkan pada bagian bawah dikarenakan lebih banyak *space* sehingga ilustrasinya lebih jelas terlihat.



Gambar 3.28 Approval Dan Perbaikan Konten Navapark

Pada gambar di atas terlihat bahwa penulis telah diberikan *approval* namun terdapat sedikit catatan dan revisi yaitu logo Promax di *page* 1 menggunakan logo horizontal dan logo Promax di kanan bawah diperbesar sehingga lebih terlihat. Kemudian dalam segi penggunaan *page* yang maksimal hanya dapat digunakan 10 akan tetapi penulis membuat sampai 14 *pages*.



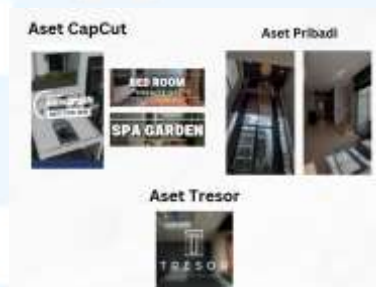
Gambar 3.29 Instagram Post Navapark

Pada gambar diatas terlihat bahwa konten Navapark di posting pada *official* sosial media Promax Estate dengan *caption* dan diposting pada tanggal 13 Maret 2025. Postingan ini disukai oleh 7 orang dan sudah

dilihat sebanyak 108 orang dengan menjelaskan properti yang dijual oleh Navapark dengan tipe-tipenya.

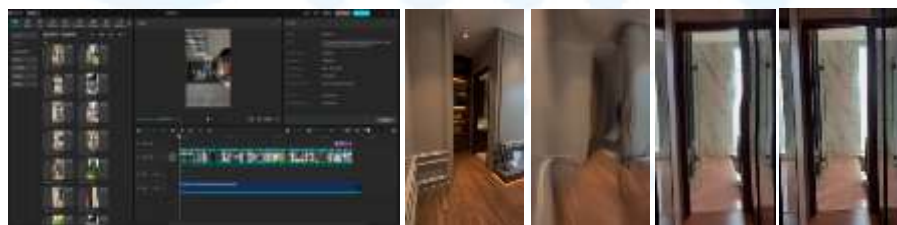
3.3.2.4 Proyek Video *Footage* Tresor

Selanjutnya penulis mendapatkan proyek video *footage* Tresor, berbeda yang bersama dengan *talent*, video *footage* hanya merekam video terhadap ruangan-ruangan didalam rumah Tresor yang memiliki desain interior yang sangat mewah dan modern. Tugas ini diberikan secara lisan oleh Principal *marketing* dan meminta untuk memberikan rekaman video tanpa terdapat *talent* yang menunjukkan keseluruhan ruangan dari perumahan Tresor.



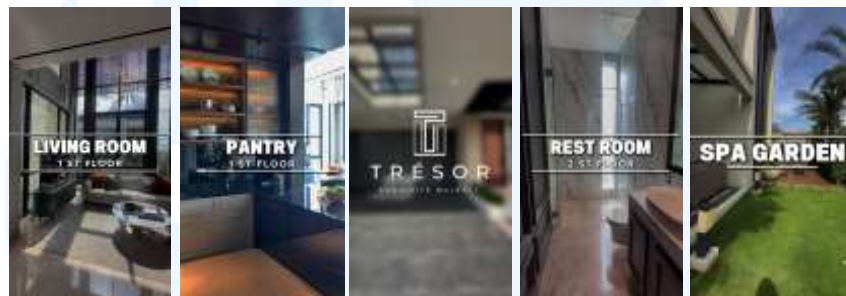
Gambar 3.30 Aset Proyek Tresor

Terlihat pada gambar di atas, aset ini digunakan untuk proyek Tresor yang pertama adalah aset dari CapCut yaitu tipografi *font* Classic-1 dan disertai dengan animasi. Kemudian terdapat aset pribadi yaitu seluruh aset video dari proyek ini merupakan aset yang diambil oleh penulis secara langsung di lokasi dengan menggunakan *device* Principal. Terakhir merupakan logo dari perumahan Tresor yang diubah warna menjadi putih.



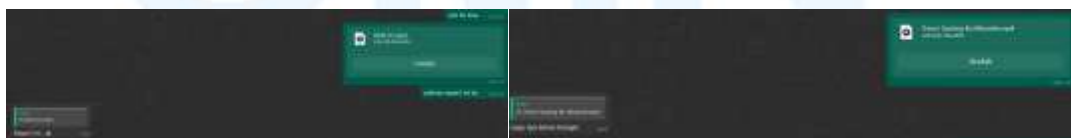
Gambar 3.31 Proses Pengeditan Video

Terlihat pada gambar di atas, dalam proses pengeditan video menggunakan *software* CapCut dengan menggabungkan beberapa video menjadi 1 video. Transisi yang digunakan dari video ke video selanjutnya menggunakan transisi dari CapCut yang bernama *flashback* dengan menggunakan musik jazz yang anggun sehingga perpindahannya lebih *smooth* dan baik.



Gambar 3.323 Video Footage Tresor

Pada gambar diatas terlihat terdapat, beberapa ruangan yang sudah dikelilingi dan direkam oleh penulis seperti tempat tidur, tempat belajar, kamar mandi, ruang tamu, dapur, taman dan lain sebagainya. Dengan menggunakan lagu instrumen Jazz *mellow* sehingga terlihat elegan dan juga memiliki vibes yang santai. Pada *font* yang digunakan adalah Uninsta-Heavy dengan *layout* berukuran 1080 x 1920 px. Video *footage* ini hanya menampilkan ruangan yang sudah diberikan interior desain tanpa memberitahukan luas tanah, harga dan lain sebagainya dikarenakan menjadi strategi marketing agar penonton penasaran dan memulai untuk menanyakan kepada *marketing*.



Gambar 3.33 Approval Dan Revisi

Gambar di atas menunjukan bahwa penulis sudah mendapatkan *approve* namun terdapat revisi yaitu mengubah lagu dikarenakan terlalu menggunakan lagu yang *mellow*. Pada proyek ini, masih belum terdapat kelanjutan dan belum dipakai untuk konten sehingga hanya disimpan di Drive sampai saatnya dipakai oleh Promax Premier Indonesia.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Pada bagian ini berisi kendala dan kesulitan yang ditemukan oleh penulis ketika sedang menjalankan praktek magang di perusahaan Promax Premier Indonesia. Dengan beradaptasi dan inovasi, penulis kemudian menemukan solusi dan memecahkan masalah yang telah ditemukan.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala atau kesulitan yang dialami oleh penulis selama magang di perusahaan Promax Premier Indonesia adalah pada awal mengikuti dan mengerjakan proyek secara bersama-sama dikarenakan masi bingung untuk melakukan pekerjaan karena belum mengetahui posisi dan rolenya. Terkadang penulis tidak menerima *briefing* sehingga bingung untuk mengikuti pekerjaan dan kehabisan konten *plan* jadi kehilangan arahan sehingga membuat konten yang *flat* dan sama persis dengan yang sudah dibuat.

Kemudian pada pertengahan magang terdapat siklus kerja yang berbeda yaitu diberikan pekerjaan yang berbeda dan tidak ada *mentor* sehingga bingung tentang alur pekerjaannya. Untuk jenis pekerjaannya adalah menjadi seorang panitia di sidang terbuka (S3), penulis memiliki pekerjaan untuk membantu dan merevisi beberapa laporan skripsi dari *owner*, *check out* dan *follow up* untuk pembelian sovenir, tas, dan kartu ucapan.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Solusi yang penulis atasi untuk masalah diatas adalah semakin lama penulis berkembang dan mengetahui pekerjaan yang sedang dilakukan dan kemudian mencari rolenya sendiri yaitu menjadi seorang editor video. Kemudian penulis berinisiatif untuk bertanya kepada *supervisor* agar dapat diberikan arahan dan menanyakan tentang pekerjaan yang dilakukan sudah benar atau tidak. Kemudian penulis belajar untuk mandiri yaitu dengan membuat konten plan pribadi sehingga memiliki tujuan di hari berikutnya.

Untuk pertengahan magang penulis menjalankan kegiatan panitia dan mengikuti sidang terbuka (S3). Dari kegiatan ini penulis memiliki banyak pengalaman dan memulai berkembang sehingga mendapatkan ilmu baru yang diajarkan oleh *owner* jika ingin melanjutkan studi di S3 maka terdapat poin-poin penting yang harus dilakukan. Penulis juga sering melakukan komunikasi agar tidak terjadi miskomunikasi terhadap *owner* dan diberikan bimbingan serta arahan.

