



VIDEO & PHOTO EDITOR FOR REAL ESTATE MARKET

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Oleh :



AZARIA GABRIEL JUDD

TANGKULUNG

20420100004



FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI

KREATIF UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

VIDEO & PHOTO EDITOR FOR REAL ESTATE MARKET

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik



Nama : AZARIA GABRIEL JUDD TANGKULUNG

NIM : 20420100004

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

LEMBAR MOTTO



“Keep Striving and Make It Happen”

LEMBAR PERSEMBAHAN



**Laporan kerja praktek ini saya persembahkan untuk seluruh
orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan
dukungan dan motivasi dari awal hingga selesai.**

Terima Kasih

LEMBAR PENGESAHAN

VIDEO & PHOTO EDITOR FOR REAL ESTATE MARKET

Laporan Kerja Praktik oleh

Azaria G J Tangkulung

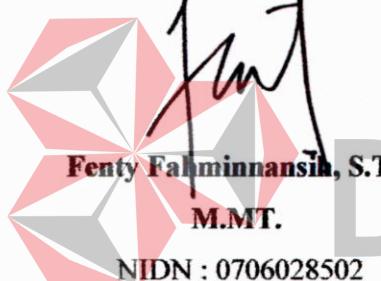
Universitas : Dinamika

NIM : 20420100004

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya,

Dosen Pembimbing



Penyelia



Ading Cahyawati,
CEO
NIP :

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN : 0720028701

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Azaria Gabriel Judd Tangkulung**
NIM : **20420100004**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain Dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktek**
Judul Karya : **VIDEO & PHOTO EDITOR FOR REAL ESTATE MARKET**

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, 18-07-2025



Azaria Gabriel Judd Tangkulung
NIM : 20420100004

ABSTRAK

Kerja Praktik merupakan salah satu mata kuliah yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam dunia industri sesuai bidang keilmuannya. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman kerja praktik yang penulis jalani di perusahaan GALAXY SUPREME, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran properti. Dalam kegiatan kerja praktik ini, penulis berperan sebagai videografer, fotografer, sekaligus editor yang bertanggung jawab untuk membuat konten promosi visual berupa video dan foto properti yang dipasarkan oleh perusahaan.

Selama satu bulan pelaksanaan kerja praktik, penulis menjalankan serangkaian kegiatan mulai dari proses briefing bersama pihak perusahaan, kunjungan ke lokasi properti, perencanaan konsep visual secara langsung di lapangan, pengambilan gambar, hingga proses editing dengan perangkat lunak seperti DaVinci Resolve dan Adobe Photoshop. Konten yang dihasilkan digunakan sebagai media promosi utama yang ditujukan untuk menarik minat calon pembeli melalui platform digital.

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk memahami proses pembuatan konten visual dalam konteks pemasaran properti secara profesional serta meningkatkan kemampuan dalam bidang videografi, fotografi, dan editing sesuai standar industri. Laporan ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi kegiatan kerja praktik sekaligus referensi bagi mahasiswa lain yang akan menjalani pengalaman serupa di bidang komunikasi visual.

Kata kunci: kerja praktik, real estate, pemasaran properti, videografi, fotografi, editing, GALAXY SUPREME

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika.

Laporan ini berisi rangkuman kegiatan kerja praktik yang telah penulis jalani selama satu bulan di perusahaan GALAXY SUPREME, yang bergerak di bidang real estate. Penulis banyak mendapatkan pengalaman dan wawasan baru mengenai proses pembuatan konten visual dalam industri pemasaran properti, mulai dari tahap perencanaan hingga penyuntingan akhir. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai penerapan ilmu desain komunikasi visual dalam dunia kerja nyata.

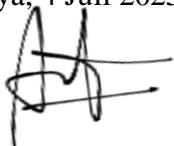
Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

Ibu Fenty Fahminnansih, selaku dosen pembimbing kerja praktik, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan laporan ini. Pihak GALAXY SUPREME, khususnya kepada CEO dan seluruh tim yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan doa. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung selama pelaksanaan kerja praktik dan penyusunan laporan ini.

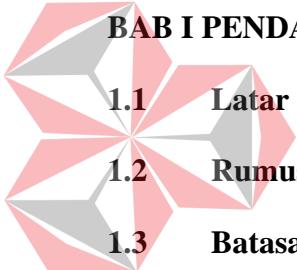
Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, baik dalam segi penyajian maupun isi. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

Surabaya, 4 Juli 2025

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
  BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
1.5.1 Bagi Mahasiswa	4
1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan.....	4
1.5.3 Bagi Akademik.....	4
1.6 Pelaksanaan.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
 BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	7
2.1 Profil Galaxy Supreme	7

2.2	Visi dan Misi.....	8
2.3	Logo Perusahaan	8
2.4	Struktur Perusahaan.....	9
BAB III LANDASAN TEORI		10
3.1	Desain Komunikasi Visual dalam Pemasaran Properti.....	10
3.2	Videografi Promosi Properti.....	10
3.3	Fotografi Properti	11
3.4	Editing Video dan Foto.....	12
3.5	Media Digital sebagai Sarana Promosi.....	13
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		14
4.1	Penjelasan Pekerjaan	14
4.2	Brief	15
4.3	Proses Kerja Mingguan.....	15
4.5	Hasil Produksi	16
BAB V PENUTUP		21
5.1	Kesimpulan.....	21
5.2	Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA		23
LAMPIRAN		24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Galaxy Supreme	8
Gambar 2.2 Kantor Galaxy Supreme	9
Gambar 4.1 Progress Editing Video.....	18
Gambar 4.2 Hasil Edited Video	18
Gambar 4.3 Progress Editing Gambar	19
Gambar 4.4 Hasil Edited Photography	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Keterangan KP (Surat Balasan)	24
Lampiran 2. Form KP 5 Hal.1 (Acuan Kerja)	25
Lampiran 3. Form KP 5 Hal.2 (Garis Besar Rencana Kerja)	26
Lampiran 4. Form KP 6 (Log Harian).....	27
Lampiran 5. Form KP 7 (Kehadiran Kerja Praktik)	28
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	29
Lampiran 7. Biodata Penulis.....	30



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka, termasuk dalam industri real estate. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan properti dituntut untuk tidak hanya menawarkan hunian berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan keunggulan properti mereka melalui media visual yang menarik dan informatif. Salah satu bentuk media yang kini menjadi andalan dalam pemasaran properti adalah konten visual berupa foto dan video berkualitas tinggi.

GALAXY SUPREME, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang real estate, memahami pentingnya visual marketing sebagai strategi utama dalam menarik perhatian calon pembeli. Di era digital ini, calon pembeli tidak lagi mengandalkan kunjungan langsung sebagai langkah awal pencarian properti. Sebaliknya, mereka mengandalkan konten digital seperti video promosi, dokumentasi properti, dan fotografi yang mampu menyajikan informasi secara menyeluruh dan menarik secara estetika. Oleh karena itu, kebutuhan akan konten visual yang profesional dan sesuai dengan identitas perusahaan menjadi sangat krusial.

Selama masa kerja praktik di GALAXY SUPREME, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam proses produksi konten visual untuk pemasaran properti. Penulis berperan sebagai videografer, fotografer, sekaligus editor yang bertugas membuat video promosi rumah serta dokumentasi visual lainnya. Proses kerja yang dijalani mencakup tahap briefing langsung dari CEO, observasi dan eksplorasi lokasi properti, penyusunan konsep dan storyboard, pengambilan gambar secara langsung di lapangan, hingga proses editing dengan menggunakan perangkat lunak seperti DaVinci Resolve dan Adobe Photoshop.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam proses kerja praktik ini adalah fleksibilitas dalam perencanaan konten. Sering kali penulis tidak mendapatkan gambaran awal mengenai properti yang akan didokumentasikan. Oleh karena itu, penulis harus mampu melakukan observasi cepat dan menyusun alur cerita visual (storyboard) secara langsung di lokasi.

Kegiatan yang dilakukan selama kerja praktik tidak hanya berfokus pada pengambilan gambar, tetapi juga mencakup proses revisi berdasarkan arahan dari atasan langsung. Setiap proyek yang telah diedit akan dikaji kembali oleh pihak manajemen, terutama CEO, untuk memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan arah branding dan tujuan pemasaran perusahaan. Proses revisi ini memberikan pengalaman berharga dalam memahami standar profesional di industri, serta membiasakan diri dengan dinamika komunikasi antara tim kreatif dan pihak manajemen.

Dengan memanfaatkan kombinasi antara keterampilan teknis dan pendekatan visual yang komunikatif, penulis turut berkontribusi dalam membangun citra profesional GALAXY SUPREME melalui konten video dan foto yang dipublikasikan. Laporan ini bertujuan untuk memaparkan secara rinci pengalaman kerja praktik yang telah dilalui penulis, mulai dari latar belakang, proses kerja, hingga hasil akhir yang dicapai. Diharapkan, laporan ini tidak hanya menjadi dokumentasi pengalaman pribadi, tetapi juga dapat memberikan gambaran nyata mengenai peran media visual dalam strategi pemasaran real estate di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam kerja praktik ini adalah:

“Bagaimana proses produksi konten visual dalam bentuk foto dan video dapat menunjang strategi pemasaran properti di GALAXY SUPREME secara efektif dan profesional?”

1.3 Batasan Masalah

Agar pelaksanaan kerja praktik lebih terfokus dan sistematis, maka batasan masalah dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas kerja praktik difokuskan pada bidang videografi, fotografi, dan editing konten visual untuk keperluan promosi properti.
2. Proses kerja mencakup tahap briefing, pengambilan gambar dan video, penyusunan konsep visual, editing, serta revisi berdasarkan arahan pihak perusahaan.
3. Media distribusi yang digunakan ditujukan untuk platform digital seperti media sosial dan situs iklan properti. Namun, dalam kerja praktik ini, penulis hanya berfokus pada pembuatan konten visual seperti video dan foto, tanpa mencakup proses distribusi ke media sosial seperti Instagram, yang sepenuhnya merupakan kewenangan pihak perusahaan.

1.4 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam produksi konten visual untuk kebutuhan pemasaran.
2. Mengetahui dan memahami alur kerja serta dinamika dalam industri real estate, terutama dalam konteks pembuatan konten iklan properti.
3. Meningkatkan kemampuan teknis dan kreatif dalam bidang videografi, fotografi, dan editing menggunakan perangkat lunak profesional.
4. Membangun kemampuan komunikasi dan kerja sama dengan pihak perusahaan dalam menyusun konsep visual yang sesuai dengan identitas brand.

1.5 Manfaat

Dalam melakukan kegiatan kerja praktik di GALAXY SUPREME Indonesia, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja yang relevan dengan bidang studi.
2. Meningkatkan keterampilan teknis dan kreatif dalam memproduksi konten visual.
3. Mengetahui standar profesional dan ekspektasi dunia industri terhadap kualitas kerja.

1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan

1. Memberikan gambaran tentang kemampuan lulusan dalam menghadapi tantangan dunia kerja nyata.
2. Menjadi referensi pengembangan kurikulum yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri kreatif.
3. Menjalin relasi yang lebih erat antara perguruan tinggi dengan dunia industri.

1.5.3 Bagi Akademik

1. Mendapatkan kontribusi tenaga kreatif tambahan dalam produksi konten visual promosi properti.
2. Memperoleh sudut pandang baru dari mahasiswa terkait pendekatan visual dalam pemasaran.
3. Menjadi mitra dalam pengembangan sumber daya manusia dari kalangan akademik.

1.6 Pelaksanaan.

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan: GALAXY SUPREME

Alamat : Ruko Bizhome RL 6 No. 22, Surabaya, East Java
60112

Telepon : 0813-3637-8875

Website : www.galaxysupreme.com

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 10 April – 10 Mei 2025

Waktu : 09:00 – 17:00 WIB (Senin – Sabtu)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memahami pembahasan pada laporan kerja praktik ini, berikut sistematika penulisan antara lain :



- **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan laporan kerja praktik.

- **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan kerja praktik di PT Stechoq Robotika Indonesia, yang berisikan mengenai profil, logo, visi dan misi, struktur organisasi, dan jadwal kerja.

- **BAB III LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul laporan kerja praktik ini guna menunjang penulisan laporan kerja praktik.

- **BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat kerja praktik di PT Stechoq Robotika Indonesia yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

- **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada laporan kerja praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan laporan kerja praktik ini, sementara saran berisi masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam laporan kerja praktik i

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Profil Galaxy Supreme

GALAXY SUPREME merupakan perusahaan yang bergerak di bidang real estate dan pemasaran properti yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini berfokus pada penjualan dan penyewaan berbagai jenis properti, mulai dari hunian, rumah mewah, hingga properti komersial. Dengan pendekatan pemasaran modern dan berbasis digital, GALAXY SUPREME hadir sebagai solusi profesional dalam mempromosikan properti secara efisien dan menarik bagi calon pembeli maupun investor.

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, GALAXY SUPREME memanfaatkan media digital seperti foto properti berkualitas tinggi, video cinematic, serta berbagai bentuk konten visual yang diunggah melalui platform online, termasuk media sosial dan website resmi perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik properti yang dipasarkan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang profesional dan kompeten di bidang real estate.

Dengan mengedepankan kerja sama tim, pelayanan personal, dan strategi visual yang kuat, GALAXY SUPREME terus berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada klien, baik dalam hal transaksi properti maupun layanan promosi. Perusahaan ini juga terbuka terhadap kerja sama dengan pihak eksternal, termasuk mahasiswa magang yang ingin berkontribusi melalui keahlian di bidang desain komunikasi visual dan produksi media.

Identitas Perusahaan

Nama Instansi : GALAXY SUPREME

Alamat : Ruko Bizhome RL 6 No. 22, Surabaya, Jawa Timur 60112

Telepon : 0813-3637-8875

Email : galaxysupreme2019@gmail.com

Website : www.galaxyproperty.co.id

Contact Person: Ading Cahyawati (CEO)

Hari Kerja : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB

2.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan real estate terpercaya di Indonesia yang menciptakan 10.000 entrepreneur & konsultan properti di Indonesia.

Misi:

1. Mengembangkan SDM UNGGUL melalui pendampingan serta pelatihan yang berfokus pada integritas dan profesionalisme.
2. Mendukung lahirnya ENTREPRENEUR PROPERTI melalui Business Ownership System (BOS).
3. Membangun SISTEM BERBASIS TEKNOLOGI yang komprehensif & bermanfaat luas.
4. Menciptakan EKOSISTEM PROPERTI yang kondusif & supportif, serta meningkatkan kesejahteraan seluruh stake holders.



**Gambar 2.1 Logo Galaxy Supreme
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)**

2.4 Struktur Perusahaan

GALAXY SUPREME berlokasi di berbagai kantor bercabang di berbagai kota besar Indonesia. Salah satunya ada di kawasan Ruko Bizhome, daerah komersial yang strategis di Surabaya Barat. Lokasi ini memudahkan akses bagi calon pembeli, mitra kerja, serta tim internal perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis. Selain sebagai kantor utama, lokasi ini juga berfungsi sebagai titik pertemuan dengan klien dan sebagai tempat pengolahan konten promosi



Gambar 2.2 Kantor Galaxy Supreme

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

BAB III LANDASAN TEORI

3.1 Desain Komunikasi Visual dalam Pemasaran Properti

Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang berperan dalam penyampaian pesan secara efektif melalui media visual seperti ilustrasi, fotografi, tipografi, warna, dan komposisi tata letak. Dalam konteks promosi, terutama dalam industri properti, kekuatan visual mampu menciptakan persepsi yang membekas dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Menurut *Widyana dan Waluyanto (n.d.)*, komunikasi visual bukan sekadar tampilan estetis, melainkan strategi untuk menyampaikan makna dan nilai dari produk atau layanan.

Penggunaan desain visual yang tepat akan memperkuat identitas brand perusahaan dan meningkatkan daya saing produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran properti, penyajian visual dari hunian atau bangunan dapat membantu calon pembeli untuk mendapatkan gambaran ruang yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara emosional. Elemen seperti pilihan warna yang tenang untuk menciptakan kesan elegan, komposisi gambar yang luas untuk menunjukkan ukuran ruangan, dan penempatan logo yang tepat dapat memberikan kontribusi besar terhadap persepsi audiens. Oleh karena itu, desain komunikasi visual tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan real estate masa kini.

3.2 Videografi Promosi Properti

Videografi dalam bidang properti adalah salah satu bentuk implementasi visual yang berfokus pada penyajian konten bergerak untuk menggambarkan suatu hunian atau bangunan secara sinematik. Tidak hanya menyajikan tampilan ruang, videografi memberikan pengalaman virtual kepada calon pembeli untuk "berkeliling" properti tanpa harus hadir secara langsung. Menurut *Cool (2021)*, dalam *Basic Videography for Real Estate*, teknik pengambilan gambar yang baik seperti penggunaan wide shot, pergerakan kamera halus, dan pencahayaan yang akurat dapat menimbulkan rasa nyaman dan keterikatan terhadap properti yang ditampilkan.

Videografi tidak hanya memfasilitasi komunikasi visual, tetapi juga membangun suasana yang dapat memengaruhi keputusan emosional calon konsumen. Misalnya, video dengan alur naratif yang dimulai dari eksterior menuju interior, lengkap dengan musik latar yang lembut dan transisi natural, akan membentuk pengalaman menonton yang menyenangkan, informatif dan profesional. Elemen seperti gerakan kamera slider yang menyorot ruang terbuka atau aerial shot (drone) yang menunjukkan lokasi properti dalam konteks lingkungan sekitar menjadi nilai tambah yang tidak bisa diberikan oleh foto statis. Oleh karena itu, penggunaan videografi secara strategis dapat mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi digital di industri real estate.

3.3 Fotografi Properti

Dalam strategi pemasaran visual, fotografi tetap menjadi elemen fundamental yang mendampingi videografi. Foto properti berfungsi untuk menyoroti detail ruang dengan fokus dan kejelasan tinggi, sehingga dapat memperkuat citra profesional dari produk properti tersebut. Cool (2018) menjelaskan dalam *Shot Lists for Real Estate Photography* bahwa pengambilan gambar harus disesuaikan dengan kebutuhan naratif dan teknis, seperti memilih sudut yang memperlihatkan luas ruangan, mempertahankan garis lurus pada dinding dan lantai, serta memanfaatkan pencahayaan alami sebanyak mungkin.

Fotografi juga lebih fleksibel dalam format distribusi, karena dapat dengan mudah digunakan dalam katalog, brosur, feed Instagram, story highlight, atau thumbnail iklan video. Di sisi lain, fotografi memberikan kontrol lebih tinggi dalam komposisi, framing, dan retouching digital. Setiap sudut ruang dapat difoto secara mandiri untuk menampilkan elemen seperti tekstur dinding, furnitur, pencahayaan ambient, dan finishing bangunan, yang semuanya memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pembeli. Dengan demikian, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi visual yang memainkan peran penting dalam meyakinkan konsumen dan memperkuat identitas visual dari perusahaan.

3.4 Editing Video dan Foto

Editing merupakan tahap yang krusial dalam proses produksi konten visual, karena di sinilah keseluruhan footage dan gambar yang telah diambil diproses dan disusun menjadi sebuah karya visual utuh. Editing video tidak hanya berkaitan dengan pemotongan gambar atau penyesuaian waktu tayang, tetapi juga menyangkut pengaturan rythm, mood, dan emosi dalam narasi visual yang dibangun. *Walter Murch (2001)*, dalam bukunya *In the Blink of an Eye*, menyatakan bahwa editing yang efektif tidak hanya menyelaraskan gambar dan suara, tetapi juga memfasilitasi pengalaman emosional yang halus dan tidak terputus saat ditonton.

Dalam praktik pemasaran properti, proses editing video melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pemilihan footage terbaik berdasarkan kualitas komposisi dan pencahayaan, penyusunan alur visual yang logis (dari eksterior ke interior), penambahan transisi dan efek visual, hingga color grading untuk menciptakan kesan estetis yang sesuai dengan tone brand. Sementara itu, editing foto lebih fokus pada penyesuaian exposure, kontras, dan saturasi warna untuk menciptakan tampilan ruangan yang cerah, bersih, dan menggoda. Alat seperti Adobe Photoshop, Lightroom, dan DaVinci Resolve digunakan untuk memastikan hasil akhir memiliki kualitas tinggi dan konsisten antar proyek. Editing yang dilakukan dengan baik akan membuat konten terlihat profesional dan lebih siap untuk digunakan dalam berbagai platform pemasaran.

3.5 Media Digital sebagai Sarana Promosi

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan jasa mereka, termasuk di bidang real estate. Media digital, seperti situs web, media sosial, dan platform video streaming, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, efisien, dan terarah. Menurut *Sutrisno dan Mayangsari (n.d.)*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif dimana pengguna dapat menerima, merespon, dan membagikan informasi secara luas. Dalam konteks pemasaran properti, kehadiran konten visual di platform seperti Instagram dan YouTube mampu meningkatkan visibilitas listing dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan.

Kekuatan media digital terletak pada kemampuannya menyajikan konten secara dinamis dan berulang, serta memberikan fleksibilitas dalam pengukuran kinerja promosi. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan fitur analitik untuk menilai efektivitas video promosi berdasarkan jumlah tayangan, interaksi, dan waktu tonton. Dengan demikian, strategi konten dapat terus disesuaikan berdasarkan data dan respons pengguna secara real-time.

Selain itu, media digital mendorong personalisasi konten. Dalam hal ini, konten visual seperti video cinematic atau foto properti dengan tone warna tertentu dapat disesuaikan dengan selera pasar yang dituju. Konten tersebut kemudian dioptimalkan dalam berbagai format, mulai dari feed media sosial, story, reels, hingga iklan berbayar. Strategi ini menjadi dasar dari konsep *digital-first marketing*, di mana konten visual bukan lagi menjadi pelengkap, melainkan menjadi ujung tombak komunikasi pemasaran.

Integrasi antara konten visual berkualitas dan pemanfaatan platform digital memungkinkan perusahaan seperti GALAXY SUPREME untuk menyampaikan nilai jual properti secara lebih efektif. Kampanye visual yang konsisten di media digital juga turut memperkuat branding perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mempercepat konversi penjualan.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Selama menjalani kerja praktik di GALAXY SUPREME, penulis menjalankan peran sebagai seorang videografer, fotografer, dan editor konten visual untuk kebutuhan promosi properti. Aktivitas harian melibatkan pengambilan gambar video dan foto dari unit rumah yang sedang dipasarkan, kemudian dilanjutkan dengan proses editing yang disesuaikan dengan karakteristik visual dan branding perusahaan.

Pekerjaan dimulai dengan sesi briefing langsung bersama CEO, di mana penulis menerima arahan terkait rumah yang akan didokumentasikan, gaya visual yang diinginkan, serta penggunaan logo dan elemen identitas perusahaan. Setelah itu, penulis melakukan survei langsung ke lokasi properti untuk merancang konsep visual dan pengambilan gambar secara spontan, mengingat tidak ada referensi gambar atau data properti yang diberikan sebelumnya. Hal ini menuntut kemampuan observasi cepat serta improvisasi dalam menyusun alur visual yang komunikatif.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, penulis kembali ke rumah untuk melakukan proses seleksi, editing, dan finalisasi konten. Konten kemudian disampaikan kepada CEO untuk dilakukan evaluasi. Jika dibutuhkan, penulis melakukan revisi sesuai dengan masukan yang diberikan.

4.2 Brief

Brief merupakan arahan utama yang diberikan oleh perusahaan sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Brief diberikan secara langsung oleh CEO melalui diskusi singkat dan meliputi:

1. Jenis properti yang akan dipromosikan.
2. Lokasi properti dan waktu pelaksanaan pengambilan gambar.
3. Mood dan gaya visual yang sesuai dengan brand image perusahaan.
4. Penggunaan logo atau elemen identitas perusahaan dalam hasil akhir.
5. Durasi video dan orientasi tampilan (portrait atau landscape).
6. Estetika konten yang diharapkan, seperti cinematic, elegan, atau informatif.

The diagram illustrates the weekly work process. It features a large grey circle divided into eight segments, each containing a red triangle pointing towards the center. The segments are labeled clockwise from the top-left: Minggu Pertama, Minggu Kedua, Minggu Ketiga, Minggu Keempat, Minggu Kelima, Minggu Keenam, Minggu Ketujuh, and Minggu Ketujuh (repeated). To the right of the circle, the text "UNIVERSITAS Dinamika" is displayed, with "Dinamika" in a larger, stylized font.

4.3 Proses Kerja Mingguan

Minggu Pertama

- Briefing dengan CEO mengenai tujuan konten promosi.
- Menerima asset digital seperti logo dan contoh referensi visual.
- Kunjungan ke lokasi properti pertama.
- Pengambilan gambar dan pembuatan storyboard secara spontan di lokasi.
- Proses editing video promosi menggunakan DaVinci Resolve.
- Seleksi dan editing foto menggunakan Adobe Photoshop.
- Revisi berdasarkan evaluasi dari pihak manajemen.

Minggu Kedua hingga Minggu Keempat

- Proses kerja berulang mengikuti pola minggu pertama.
- Mendokumentasikan unit rumah lainnya di berbagai lokasi.
- Menyesuaikan konsep visual untuk setiap properti berdasarkan kondisi dan keunikan masing-masing lokasi.
- Meningkatkan kualitas produksi dari segi teknis dan storytelling visual seiring bertambahnya pengalaman.
- Menerapkan masukan dari revisi minggu sebelumnya ke dalam proyek berikutnya.

4.4 Alat dan Perangkat Lunak

Dalam pelaksanaan kerja praktik ini, penulis menggunakan berbagai alat dan perangkat lunak untuk menunjang proses produksi konten visual, antara lain:

- 
- The logo of Universitas Dinamika features a stylized geometric design composed of overlapping red and grey triangles forming a larger hexagonal shape.
- **Kamera DSLR & Smartphone** – untuk pengambilan video dan foto properti.
 - **DaVinci Resolve** – untuk keperluan video editing, color grading, dan efek transisi.
 - **Adobe Photoshop** – untuk editing dan optimalisasi hasil fotografi.
 - **Perangkat Komputer/Laptop** – sebagai pusat pengolahan data visual.

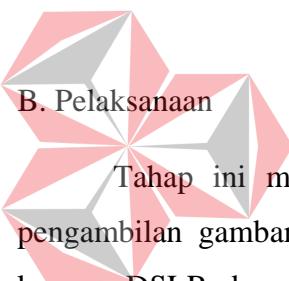
4.5 Hasil Produksi

Dalam pelaksanaan kerja praktik di GALAXY SUPREME, penulis menyusun alur kerja berdasarkan pendekatan Work Breakdown Structure (WBS) yang telah dikonsultasikan dengan pembimbing lapangan dan mentor akademik. Penyusunan WBS ini bertujuan untuk memudahkan dalam proses perencanaan dan eksekusi produksi konten visual. Proses kerja dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu:

A. Persiapan

Pada tahap persiapan, penulis melakukan pertemuan langsung dengan CEO perusahaan untuk mendapatkan briefing awal terkait konsep konten visual yang dibutuhkan. Penulis mengidentifikasi kebutuhan visual promosi, termasuk gaya pengambilan gambar, tone warna yang sesuai dengan brand image GALAXY SUPREME, serta jenis properti yang akan didokumentasikan.

Penulis juga menerima beberapa aset penting dari perusahaan seperti logo, font brand, dan materi referensi sebagai acuan identitas visual. Selain itu, penulis merancang rencana produksi secara umum, mulai dari pengaturan jadwal pengambilan gambar, penyusunan alur cerita (storyboard), hingga estimasi durasi video. Karena penulis tidak mendapatkan referensi visual awal mengenai properti yang akan difilmkan, maka observasi dan perencanaan dilakukan langsung di lokasi secara cepat dan fleksibel.



B. Pelaksanaan

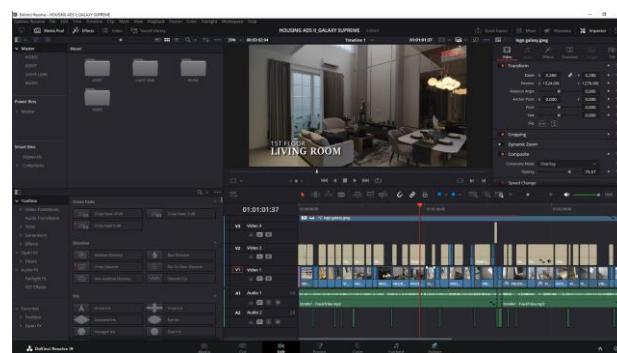
Tahap ini merupakan inti dari kegiatan kerja praktik, yang meliputi pengambilan gambar video dan foto di lokasi properti. Penulis menggunakan kamera DSLR dan perangkat mobile untuk mendokumentasikan seluruh sudut rumah, seperti fasad, ruang tamu, kamar tidur, dapur, kamar mandi, serta halaman luar.

Setelah proses dokumentasi selesai, penulis melanjutkan ke proses editing menggunakan perangkat lunak DaVinci Resolve untuk video dan Adobe Photoshop untuk foto. Video diedit dengan pendekatan cinematic: penggunaan color grading, transisi halus, dan penambahan musik latar yang mendukung suasana properti.

Berikut ini adalah beberapa hasil pekerjaan penulis:

1. Video Promosi Properti

Video berdurasi 60-120 detik yang menampilkan visual properti dari berbagai sudut dengan gaya yang dinamis dan profesional. Setiap video dilengkapi dengan logo perusahaan di bagian akhir dan dirancang dalam format portrait maupun landscape sesuai kebutuhan media sosial.



Gambar 4.1 Progress Editing Video

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

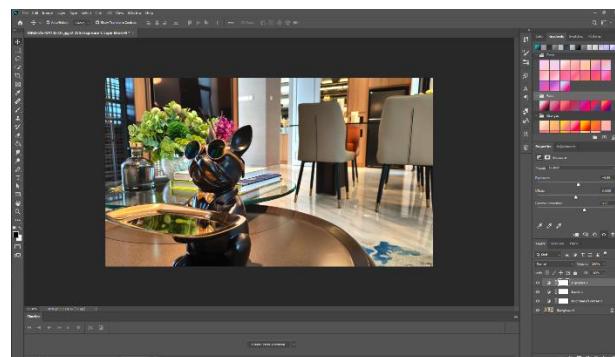


Gambar 4.2 Hasil Edited Video

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2. Fotografi Properti

Foto-foto properti diedit untuk meningkatkan pencahayaan, kontras, serta mempertajam detail arsitektur. Foto tersebut dapat digunakan sebagai konten visual pada platform promosi digital seperti website, media sosial, dan listing marketplace.



Gambar 4.3 Progress Editing Gambar

(*Sumber: Dokumentasi Penulis*)



Gambar 4.4 Hasil Edited Photography

(*Sumber: Dokumentasi Penulis*)

C. Evaluasi

Seluruh hasil pekerjaan yang telah diedit dan disusun akan dikirimkan kepada CEO untuk mendapatkan evaluasi. Pada tahap ini, penulis menerima umpan balik mengenai tone warna, tempo video, atau elemen visual lainnya. Revisi dilakukan berdasarkan masukan tersebut agar konten benar-benar sesuai dengan ekspektasi perusahaan.

Evaluasi ini sangat membantu dalam meningkatkan kualitas hasil produksi serta melatih keterampilan komunikasi profesional dengan pihak klien.

D. Finalisasi

Setelah proses evaluasi dan revisi selesai, hasil akhir dari video dan foto diserahkan kepada perusahaan untuk ditunjukkan secara langsung ke potential customer baik melalui media sosial seperti WhatsApp atau secara tatap muka dan dapat diunggah ke platform digital mereka jika diperlukan. Konten ini kemudian dapat digunakan sebagai materi promosi properti yang sedang aktif dipasarkan oleh GALAXY SUPREME. Dengan tersedianya hasil produksi yang konsisten secara visual dan branding, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka kepada target audiens.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kerja praktik yang telah dilaksanakan di GALAXY SUPREME memberikan pengalaman nyata dan berharga bagi penulis dalam menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual dalam konteks industri real estate. Selama satu bulan pelaksanaan, penulis telah terlibat secara langsung dalam proses produksi konten visual promosi properti yang mencakup pengambilan gambar, perencanaan visual, proses editing, hingga evaluasi dan revisi berdasarkan umpan balik dari pihak perusahaan.

Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya mengembangkan kemampuan teknis dalam bidang videografi, fotografi, dan editing menggunakan perangkat lunak profesional seperti DaVinci Resolve dan Adobe Photoshop, tetapi juga melatih keterampilan komunikasi, manajemen waktu, serta adaptasi dalam menghadapi tantangan lapangan yang dinamis. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah ketidakterpenuhinya informasi properti secara lengkap sebelum proses pengambilan gambar, sehingga penulis harus mampu merancang konsep visual secara spontan di lokasi.

Pengalaman ini memperkuat pemahaman penulis mengenai pentingnya konten visual dalam membangun citra perusahaan, serta bagaimana strategi media digital dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik produk properti. Penulis juga mendapatkan wawasan mengenai standar profesional yang berlaku dalam industri kreatif, khususnya di sektor pemasaran properti.

Dengan selesainya kegiatan kerja praktik ini, penulis merasa semakin siap untuk menghadapi dunia kerja nyata dan mampu memanfaatkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk berkontribusi secara konkret dalam bidang desain komunikasi visual.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama kerja praktik, penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Disarankan untuk mempersiapkan diri tidak hanya secara teknis, tetapi juga secara mental dan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika industri. Kemampuan improvisasi, observasi visual yang tajam, serta komunikasi dengan pihak perusahaan menjadi kunci utama dalam menyelesaikan tugas dengan baik.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai properti sebelum kegiatan dokumentasi dilakukan, agar proses perencanaan konten visual dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, pelibatan mahasiswa dalam diskusi strategi promosi visual juga dapat menjadi pengalaman kolaboratif yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

3. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan universitas terus menjalin kerja sama aktif dengan berbagai instansi industri, khususnya dalam bidang kreatif dan digital marketing. Dengan demikian, mahasiswa dapat memperoleh peluang kerja praktik yang lebih beragam dan relevan dengan perkembangan industri saat ini.

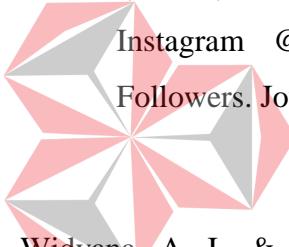
DAFTAR PUSTAKA

Cool, N. (2018). Shot Lists for Real Estate Photography: What to Shoot and Why. USA: Independently Published.

Cool, N. (2021). Basic Videography for Real Estate: How to Turn Motion into Money. USA: Independently Published.

Murch, W. (2001). In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing (2nd ed.). Los Angeles: Silman-James Press.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Follower. Journal Common UNIVERSITAS  **Dinamika**

Widyana, A. I., & Waluyanto, D. (n.d.). Pengembangan Kreativitas Desainer melalui Aplikasi Grafis dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual. Journal DKV.