

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menempati posisi sebagai Chief Marketing Officer (CMO) di Nusa Vision Creative Agency, sebuah agensi kreatif yang bergerak di bidang layanan pemasaran digital, branding, dan produksi konten kreatif. Nusa Vision dikenal sebagai agensi yang berfokus pada solusi kreatif dan strategis untuk membantu klien dalam membangun serta mengembangkan identitas merek melalui berbagai platform digital.

Sebagai CMO, penulis bertanggung jawab dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan, serta memperluas jangkauan merek Nusa Vision secara menyeluruh, termasuk menyasar segmen mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai target market strategis. Kedudukan ini berada dalam struktur manajerial perusahaan dan berkoordinasi langsung dengan CEO serta divisi lain seperti tim kreatif, tim konten, dan tim akun klien. Tugas utama penulis mencakup:

1. Menyusun strategi pemasaran digital sesuai dengan visi dan misi Nusa Vision.
2. Mengelola pelaksanaan kampanye promosi dan branding.
3. Berkoordinasi dengan tim desain dan produksi konten untuk menjaga konsistensi brand.
4. Menganalisis pasar dan mengevaluasi performa kampanye dengan data digital.
5. Menginisiasi strategi brand awareness, khususnya untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan mahasiswa UMN terhadap layanan agensi.
6. Menjembatani komunikasi antara tim internal dan klien untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Dalam struktur organisasi, penulis bertindak sebagai penghubung utama antara tim kreatif dan kebutuhan pasar, memastikan bahwa setiap output memiliki nilai strategis dan berdampak positif terhadap reputasi dan keberhasilan klien.

Penulis juga secara aktif berpartisipasi dalam rapat evaluasi, brainstorming ide kampanye, serta penyusunan laporan kinerja bulanan.

Melalui posisi ini, penulis memperoleh pengalaman dalam manajemen pemasaran kreatif sekaligus belajar menerapkan pendekatan strategis yang berdampak langsung pada pertumbuhan perusahaan dan persepsi publik terhadap brand.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama menjalani kegiatan magang di Nusa Vision Agency Creative, penulis menempati posisi sebagai Chief Marketing Officer (CMO). Posisi ini berada di divisi strategis yang bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi pemasaran guna meningkatkan eksistensi serta performa brand klien maupun agensi itu sendiri.

Sebagai CMO, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mengoordinasikan aktivitas pemasaran, merancang strategi brand, serta membangun relasi dengan klien dan mitra potensial. Adapun tugas dan uraian kerja yang dilaksanakan selama magang antara lain sebagai berikut:

#### **3.2.1 Perencanaan Strategi Pemasaran**

Penulis berperan dalam menyusun dan merancang rencana pemasaran jangka pendek dan jangka panjang untuk proyek klien maupun untuk brand internal Nusa Vision. Proses ini mencakup riset pasar, analisis kompetitor, serta identifikasi target audiens yang tepat.

Dalam industri jasa kreatif dan pengembangan sumber daya manusia berbasis digital, Nusa Vision menghadapi persaingan dari beberapa platform besar yang telah lebih dahulu mapan dan memiliki jaringan pengguna global maupun lokal. Kompetitor utama yang perlu menjadi perhatian adalah Sribu, Fiverr, UpWork, dan Freelancer.com. Masing-masing platform ini memiliki keunikan dan kekuatan tersendiri yang memberikan tantangan sekaligus pembelajaran bagi Nusa Vision dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan.

	Freelance	Portfolio Builder	Monitor System	Auto-Match Kerja	Gamifikasi
Freelance.com	✓	✗	✗	✗	✗
Upwork	✓	✗	✗	✗	✗
Fiverr	✓	✗	✗	✓	✗
Sribu	✓	✗	✗	✗	✗
Nusa Vision	✓	✓	✓	✓	✓

Gambar 3.1 Competitive Analysis

**Sribu** adalah platform lokal Indonesia yang fokus pada layanan crowdsourcing desain kreatif. Sribu menghubungkan klien dengan para desainer freelance untuk berbagai kebutuhan seperti logo, branding, dan desain digital. Keunggulan Sribu terletak pada pendekatan lokal yang memahami kultur pasar Indonesia dan memberikan proses yang relatif mudah bagi pengguna lokal. Namun, Sribu masih lebih terbatas pada segmen desain kreatif, sehingga ruang bagi Nusa Vision untuk memperluas layanan ke pengembangan SDM dan program pelatihan berbasis kebutuhan industri menjadi peluang yang penting.

**Fiverr** adalah platform freelance global yang menyediakan berbagai jasa kreatif dan digital marketing dengan sistem marketplace yang sangat luas dan beragam. Fiverr memiliki keunggulan dalam skala pasar yang besar dan kemudahan akses bagi freelancer dan klien di seluruh dunia. Namun, sifat pasar Fiverr yang sangat luas dan kurang personalisasi terkadang membuat kualitas layanan menjadi bervariasi dan kurang fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang antara pengguna dan. Di sinilah Nusa Vision bisa menonjol dengan pendekatan yang lebih personal dan program pengembangan SDM yang terintegrasi dengan layanan pemasaran kreatif.

**UpWork** merupakan salah satu platform freelance terbesar yang menawarkan layanan dari berbagai bidang, termasuk IT, pemasaran, penulisan, hingga konsultasi bisnis. UpWork unggul dengan sistem rating dan review yang kuat serta fitur kolaborasi profesional yang mendukung kerja jarak jauh secara efisien. Namun, seperti Fiverr, UpWork memiliki persaingan ketat antar freelancer yang menyebabkan biaya jasa terkadang tidak stabil dan pendekatan layanan lebih bersifat transaksional daripada edukatif atau pengembangan kapasitas. Hal ini membuka ruang bagi Nusa Vision untuk memberikan nilai tambah berupa pelatihan, mentoring, dan program peningkatan kompetensi secara simultan.

**Freelancer.com** juga termasuk platform global yang menyediakan berbagai layanan freelance dengan cakupan yang luas. Freelancer.com menonjol dengan sistem lelang proyek yang memungkinkan klien memilih freelancer berdasarkan tawaran harga dan kualitas yang diajukan. Walau fleksibel, model lelang ini terkadang mengorbankan kualitas kerja dan pengalaman pengguna, terutama bagi freelancer pemula yang belum mampu bersaing secara harga. Oleh karena itu, Nusa Vision dapat mengembangkan model bisnis yang lebih berfokus pada kualitas, edukasi, dan pemberdayaan pengguna agar dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas.

Secara keseluruhan, kompetitor-kompetitor ini menunjukkan bahwa pasar jasa kreatif dan freelance sangat kompetitif dan dinamis. Namun, kekuatan Nusa Vision terletak pada integrasi antara pengembangan SDM dan pemasaran kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal serta pendekatan komunitas yang personal. Hal ini memberikan nilai unik dan diferensiasi yang dapat digunakan untuk memenangkan pasar serta membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis.

### **3.2.2 Pengelolaan Kampanye Digital**

Penulis turut mengelola pelaksanaan kampanye pemasaran digital melalui media sosial, email marketing, serta iklan digital. Ini termasuk pembuatan

brief konten, evaluasi performa iklan, dan optimasi kampanye berdasarkan data analytics.

### **3.2.3 Branding dan Positioning**

Penulis terlibat dalam pembuatan konsep branding dan positioning klien, termasuk pengembangan identitas visual, *tone of voice*, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan pasar yang dituju. Nusa Vision memiliki posisi penting di pasar karena pendekatannya yang unik dalam mengintegrasikan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dengan strategi pemasaran kreatif yang langsung disesuaikan dengan kebutuhan industri. Tidak hanya sekadar menjalankan aktivitas pemasaran, Nusa Vision fokus pada pemberdayaan kompetensi calon tenaga kerja agar mereka siap menghadapi tuntutan pasar kerja yang terus berubah. Hal ini menjadikan Nusa Vision bukan hanya sebuah platform pemasaran, tetapi juga sebuah ekosistem pengembangan SDM yang holistik dan berorientasi pada hasil nyata.

Salah satu keunggulan Nusa Vision adalah pendekatan personalisasi yang sangat terfokus pada segmen mahasiswa dan komunitas kreatif. Melalui program-program seperti Student Ambassador dan paket layanan khusus yang dirancang khusus untuk mahasiswa, Nusa Vision mampu menjawab kebutuhan pengembangan karier mereka secara relevan dan terarah. Pendekatan ini membantu mahasiswa tidak hanya dalam membangun portofolio dan personal branding, tetapi juga dalam memperoleh keterampilan yang langsung dapat diaplikasikan dalam dunia kerja.

Selain itu, Nusa Vision memadukan teknologi digital dengan metode kreatif dan edukatif yang inovatif. Kampanye interaktif, kompetisi kreatif, serta program mentoring intensif menjadi bagian dari strategi yang membuat platform ini mampu menarik minat dan keterlibatan aktif para pengguna. Dengan cara ini, Nusa Vision menciptakan pengalaman belajar yang menarik sekaligus memperkuat hubungan komunitas yang saling mendukung dan berkembang bersama.

Dukungan dari inkubator bisnis Skystar Ventures juga menjadi pilar penting dalam diferensiasi Nusa Vision. Melalui kolaborasi ini, Nusa Vision mendapatkan akses ke jaringan luas startup, investor, serta sumber daya yang sangat mendukung pengembangan produk dan strategi pemasaran. Sinergi ini memperkuat posisi Nusa Vision sebagai platform yang tidak hanya inovatif secara produk, tetapi juga strategis dalam memperluas pengaruh dan dampak sosial-ekonomi di industri kreatif dan pengembangan SDM.

#### **3.2.4 Strategi Awareness dan Aktivasi**

Dalam rangka meningkatkan awareness dan menarik minat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan yang relevan dengan gaya hidup, minat, dan kebutuhan mahasiswa. Sebagai agensi kreatif yang bergerak di bidang pemasaran digital, branding, dan produksi konten, Nusa Vision melihat mahasiswa sebagai segmen potensial yang sedang aktif membangun portofolio, personal branding, maupun usaha rintisan. Oleh karena itu, strategi pemasaran difokuskan pada menciptakan citra Nusa Vision sebagai mitra kreatif yang dekat, relevan, dan mudah diakses oleh kalangan kampus.

Strategi ini mengusung pendekatan bertahap yang dimulai dari kampanye digital di media sosial, dilanjutkan dengan aktivasi komunitas kampus, serta penawaran layanan khusus bagi mahasiswa. Melalui pendekatan ini, diharapkan terjadi peningkatan eksposur brand dan konversi dari audiens kampus menjadi klien potensial.

Langkah pertama dilakukan dengan peluncuran kampanye digital bertema “Dari Mahasiswa, untuk Mahasiswa: Bikin Brand Kamu Bersinar!” melalui platform Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Konten yang diunggah mencakup berbagai bentuk edukasi dan hiburan, seperti tips branding, tutorial membuat konten, studi kasus branding UMKM, serta dokumentasi proses kreatif tim Nusa Vision. Kampanye ini dirancang untuk membangun

kedekatan emosional dengan mahasiswa dan menunjukkan bahwa layanan profesional juga bisa diakses oleh kalangan muda.

Selain kampanye digital, Nusa Vision juga menginisiasi aktivasi komunitas kampus dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan kolaboratif bersama organisasi mahasiswa seperti BEM, UKM, dan komunitas kreatif di UMN. Bentuk kegiatannya berupa workshop gratis bertema “Membangun Personal Branding di Era Digital” serta “Membuat Konten Estetik untuk Tugas Akhir dan Portofolio.” Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana promosi tidak langsung, tetapi juga memberikan nilai tambah yang konkret bagi mahasiswa.

Guna meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, Nusa Vision menyelenggarakan kompetisi kreatif bernama “Nusa Vision Challenge”. Dalam kompetisi ini, peserta ditantang untuk merancang ulang branding sebuah produk fiktif dengan gaya dan pendekatan mereka sendiri. Para pemenang akan mendapatkan hadiah berupa mentoring eksklusif, sertifikat, serta kesempatan untuk mempublikasikan karyanya melalui kanal media sosial Nusa Vision. Tujuan dari kompetisi ini adalah untuk mengaktifkan kreativitas mahasiswa sekaligus menciptakan exposure berkelanjutan melalui partisipasi langsung.

Untuk memperluas jangkauan promosi di lingkungan kampus, dibentuk pula program Student Ambassador Nusa Vision yang merekrut mahasiswa aktif dari berbagai jurusan sebagai representatif agensi di UMN. Para ambassador ini memiliki peran dalam menyebarkan informasi kampanye, mengajak partisipasi dalam event, serta membuat konten promosi yang relatable dengan kehidupan mahasiswa. Sebagai imbalan, mereka mendapatkan pelatihan branding, pengalaman kerja nyata, dan kompensasi insentif.

Tak hanya mengandalkan komunikasi, strategi ini juga memperhatikan daya beli mahasiswa dengan menghadirkan paket jasa khusus untuk mahasiswa. Paket ini mencakup layanan branding sederhana seperti pembuatan logo,

template Instagram, serta brand guideline dasar, yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan skema pembayaran fleksibel. Paket ini ditujukan untuk mahasiswa yang sedang membangun brand personal, tugas akhir, atau bisnis kecil.

Strategi Kreatif Agar Orang Langsung Mengarah ke Nusa Vision meliputi beberapa langkah kunci:

1. Pembuatan konten edukatif dan interaktif yang menarik di media sosial untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat positioning merek sebagai solusi profesional yang mudah diakses oleh target muda.
2. Mengaktifkan komunitas melalui event offline dan online yang melibatkan langsung target audiens, sehingga membangun loyalitas dan engagement jangka panjang.
3. Menggunakan influencer dan micro-influencer kampus untuk menyebarkan pesan pemasaran secara autentik dan relatable.
4. Menyediakan layanan dengan harga dan paket yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa, sehingga memudahkan konversi dari audiens menjadi pelanggan nyata.
5. Memanfaatkan program Student Ambassador sebagai ujung tombak komunikasi dan branding di lingkungan kampus, memperkuat jaringan dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

Melalui pendekatan strategis yang memadukan konten digital, aktivasi kampus, program komunitas, serta penawaran layanan yang relevan dan personal, Nusa Vision berharap dapat membangun awareness yang kuat dan berkelanjutan di lingkungan UMN. Strategi ini tidak hanya mendorong mahasiswa mengenal Nusa Vision, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara agensi dan komunitas kampus.

### 3.2.5 Kolaborasi Lintas Divisi

Sebagai CMO, penulis juga bekerja sama dengan tim kreatif, tim desain grafis, dan tim konten dalam memastikan bahwa setiap materi promosi sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

### 3.2.6 Client Management

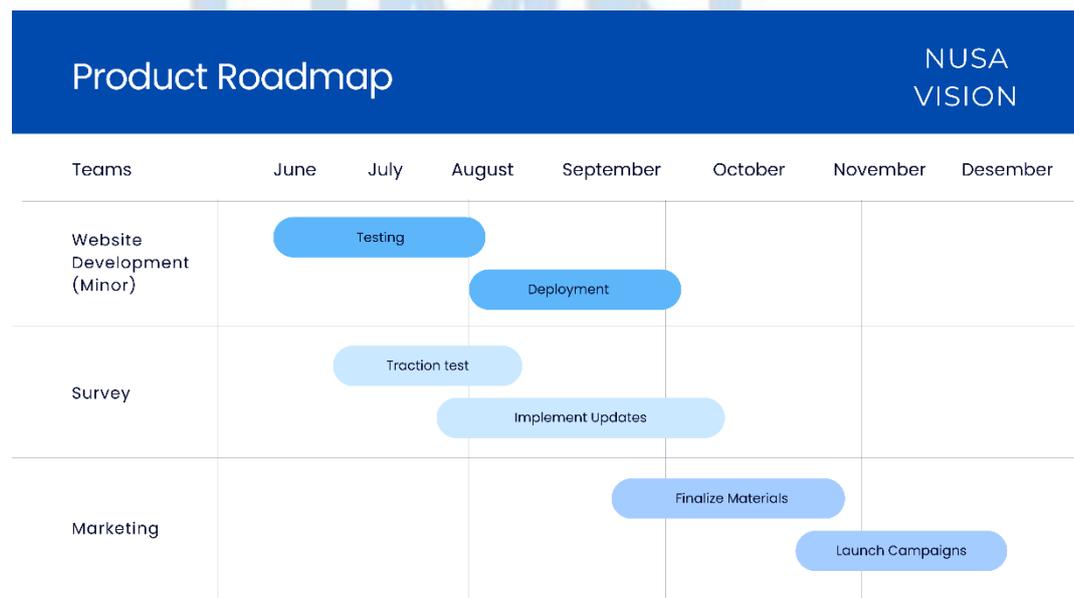
Penulis mendampingi proses komunikasi dengan klien, mulai dari presentasi proposal strategi pemasaran hingga evaluasi hasil kampanye. Hal ini juga meliputi pembuatan laporan performa berkala yang disajikan kepada klien.

### 3.2.7 Monitoring dan Evaluasi

Penulis melakukan monitoring terhadap hasil kampanye pemasaran, menganalisis metrik performa (seperti engagement rate, conversion rate, dan ROI), serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan strategi di masa mendatang.

Melalui pelaksanaan tugas-tugas tersebut, penulis memperoleh pengalaman praktis yang relevan dalam dunia pemasaran kreatif serta memperluas wawasan terhadap dinamika industri agensi kreatif di era digital saat ini.

### 3.2.8 Time Table 6 Bulan Kedepan



Gambar 3.2 Time Table 6 Bulan kedepan

Time table ini dirancang untuk memastikan pelaksanaan strategi pemasaran kreatif berjalan sistematis dan memberikan dampak maksimal dalam optimalisasi pengembangan SDM di Nusa Vision, khususnya untuk segmen mahasiswa dan komunitas kreatif di UMN.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani kegiatan magang di Nusa Vision Agency Creative, penulis menghadapi beberapa kendala yang menjadi tantangan dalam proses adaptasi maupun pelaksanaan tugas. Kendala-kendala ini muncul baik dari aspek teknis, komunikasi tim, maupun dinamika operasional di lingkungan kerja kreatif. Adapun beberapa kendala yang ditemukan selama masa magang antara lain:

#### **3.3.1 Adaptasi terhadap Budaya Kerja Agensi**

Sebagai agensi kreatif yang bergerak cepat dan dinamis, Nusa Vision memiliki ritme kerja yang tinggi serta menuntut fleksibilitas dalam menangani berbagai proyek secara bersamaan. Pada awal magang, penulis mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan kecepatan kerja tim serta multitasking dalam menangani beberapa tanggung jawab sekaligus, terutama saat tenggat waktu proyek yang berdekatan.

#### **3.3.2 Koordinasi Antar Tim yang Terfragmentasi**

Dalam beberapa proyek, penulis menemukan bahwa koordinasi antardivisi seperti tim desain, konten, dan pemasaran tidak selalu berjalan lancar. Hal ini disebabkan oleh perbedaan jadwal kerja, penggunaan platform komunikasi yang bervariasi, serta belum adanya sistem manajemen proyek yang sepenuhnya terintegrasi. Akibatnya, sering terjadi keterlambatan dalam pengambilan keputusan atau ketidaksesuaian output antar tim.

#### **3.3.3 Keterbatasan Akses terhadap Data dan Tools Premium**

Sebagai bagian dari tim pemasaran, penulis memerlukan akses terhadap beberapa tools premium seperti software analitik, data tren industri, serta platform riset pasar. Namun, beberapa keterbatasan lisensi dan izin penggunaan menghambat proses analisis secara mendalam, sehingga penulis

harus mencari alternatif sumber data yang valid namun tetap terbatas cakupannya.

#### **3.3.4 Minimnya Umpan Balik Langsung**

Dalam proses pengerjaan tugas, penulis mendapati bahwa feedback atau evaluasi terhadap pekerjaan tidak selalu diberikan secara langsung atau berkala. Hal ini menyulitkan dalam proses perbaikan dan pengembangan diri, terutama ketika ingin memahami apakah strategi atau output yang dihasilkan sudah sesuai dengan ekspektasi tim internal maupun klien.

#### **3.3.5 Waktu Implementasi Ide yang Terbatas**

Sebagai CMO magang, penulis memiliki beberapa inisiatif ide pemasaran yang berpotensi meningkatkan visibilitas Nusa Vision. Namun, waktu pelaksanaan magang yang terbatas membuat sebagian ide belum sempat diimplementasikan secara penuh. Proses validasi dan uji coba strategi pun harus dilakukan secara cepat dan ringkas, yang sedikit membatasi eksplorasi konsep secara mendalam.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang ditemukan**

Setelah mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama masa magang di Nusa Vision Agency Creative, penulis bersama tim melakukan berbagai upaya untuk mengatasi hambatan tersebut agar kegiatan kerja magang dapat tetap berjalan secara efektif dan produktif. Adapun beberapa solusi yang diterapkan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1 Penyesuaian Bertahap terhadap Budaya Kerja Agensi**

Untuk mengatasi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan ritme kerja agensi yang cepat, penulis mulai menerapkan strategi manajemen waktu secara lebih ketat, seperti membuat to-do list harian dan memprioritaskan tugas berdasarkan urgensi. Selain itu, penulis juga secara aktif meminta bimbingan dari rekan senior serta mengamati pola kerja tim agar dapat beradaptasi lebih cepat dengan sistem kerja Nusa Vision.

### **3.4.2 Peningkatan Komunikasi dan Kolaborasi Lintas Divisi**

Sebagai upaya memperlancar koordinasi antar tim, penulis mengusulkan penggunaan platform komunikasi terpusat, seperti Notion dan Slack, untuk menyalurkan alur kerja serta mendokumentasikan progres proyek secara real-time. Dengan cara ini, setiap tim dapat memantau tugas dan tenggat waktu yang berkaitan satu sama lain tanpa terjadi miskomunikasi.

### **3.4.3 Pemanfaatan Sumber Daya Alternatif**

Dalam menghadapi keterbatasan akses terhadap tools premium, penulis mencari solusi dengan menggunakan tools alternatif yang bersifat gratis namun tetap relevan, seperti Google Trends, Ubersuggest, dan riset media sosial secara manual. Selain itu, penulis juga memanfaatkan insight dari laporan terbuka seperti e-Conomy SEA Report dan Statista versi publik untuk memperkuat analisis pasar.

### **3.4.4 Meminta Feedback secara Proaktif**

Menyadari pentingnya umpan balik dalam proses pengembangan diri, penulis mulai aktif meminta evaluasi langsung dari atasan atau anggota tim lain setelah menyelesaikan tugas tertentu. Langkah ini terbukti efektif dalam memperoleh arahan yang jelas serta membangun komunikasi yang lebih terbuka dan konstruktif dalam lingkungan kerja.

### **3.4.5 Penyusunan Rencana Implementasi Jangka Panjang**

Terkait keterbatasan waktu dalam mengimplementasikan ide pemasaran, penulis menyusun proposal marketing roadmap yang berisi ide-ide strategis yang bisa dijalankan secara bertahap oleh tim internal setelah masa magang berakhir. Proposal ini disusun secara sistematis dan disertai dengan estimasi waktu serta potensi dampak, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan lanjutan oleh manajemen Nusa Vision.

Dengan menerapkan solusi-solusi di atas, penulis tidak hanya berhasil mengatasi berbagai kendala yang muncul selama proses magang, tetapi juga memperoleh pengalaman yang berharga dalam menghadapi dinamika kerja di

dunia industri kreatif. Pendekatan proaktif dan kolaboratif menjadi kunci utama dalam memastikan seluruh kegiatan magang dapat berjalan optimal dan memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA