

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada pelaksanaan program kerja magang di PT Global Auto International, penulis berperan sebagai *Marketing Communication* Intern yang dimana dibimbing dan diarahkan secara langsung oleh 2 mentor yaitu Bapak Robi selaku Supervisor dan Bapak Alfath selaku Senior *Marketing Communication*. Pemagang bertugas dalam pembuatan visual untuk media sosial setiap *brand*, mempersiapkan *event*, mendokumentasikan *event*, menyusun laporan mingguan dan bulanan untuk menganalisa akun media sosial.

Dalam aktivitas magang sehari-hari, penulis juga berkomunikasi dengan *content creator* dalam membuat konten untuk reels Instagram masing-masing *brand*. Hal ini mencakup membantu mencari ide konten dan membantu pelaksanaan *shooting*, aktivitas tambahan ini biasanya menyesuaikan permintaan dari *content creator*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Saat proses kerja magang selama 640 jam di PT Global Auto International, pekerjaan yang dilakukan cukup beragam. Kegiatan yang biasanya dilakukan adalah membuat visual untuk feeds Instagram, membuat *flyer* untuk promosi di

Instagram maupun langsung, mempersiapkan visual berupa *looping video* untuk *event*, sampai dengan menyusun *report* media sosial mingguan dan juga bulanan sebagai evaluasi untuk tim.

Untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas kerja magang, penulis biasanya menggunakan *platform* Canva untuk mengedit dan membuat visual sesuai dengan *brief* dan arahan dari Supervisor dan Senior *Marketing Communication*. Hal ini membutuhkan imajinasi yang kreatif dan *skill editing* yang cukup.

Selain membuat visual dan edit untuk media sosial, penulis juga mengikuti kegiatan *offline* berupa *event* yang dibuat oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* atau produk yang dijual. Biasanya PT Global Auto International berkerjasama dengan komunitas mobil dan motor yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas. Faktanya, seluruh kegiatan pemasaran selalu ditujukan untuk memperoleh kesadaran merek yang lebih tinggi dengan poin utama agar merek tersebut menjadi *top of mind* (Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021).

PT Global Auto International juga sering ikut serta dalam *event* pameran besar di Indonesia khususnya pameran otomotif. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuka *booth* dengan menampilkan *brand* atau produknya yaitu kaca film, *ceramic coating*, *head unit protection*, dan *paint protection film*. *Event* tahunan yang diikuti oleh PT Global Auto International adalah BCA Expoversary dan GIIAS.

Pada aktivitas magang di PT Global Auto International penulis juga melakukan observasi dengan cara berkunjung ke pameran otomotif dan melihat

brand activation dari kompetitor seperti V-kool, hal ini bertujuan untuk beradaptasi dan terus berinovasi. Berikut merupakan *timeline* dalam aktivitas magang di PT Global Auto International.

Kegiatan	Aktivitas	Bulan & Minggu																
		Januari			Februari			Maret			April				Mei			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Marketing Communication	Membuat visual untuk feeds Instagram																	
	Membuat visual promosi																	
	Membuat report evaluasi social media																	
	Berpartisipasi dalam Event																	
Tugas Tambahan	Mencari ide konten	Menyesuaikan permintaan Supervisor dan Content Creator																
	Membuat caption untuk konten																	
	Membantu shoot konten																	

Tabel 3.1 Timeline Magang Divisi Marketing Communication

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh Staff *Marketing Communication* dalam aktivitas kerja magang di PT Global Auto International adalah sebagai berikut:

A. Membuat Visual untuk Feeds Instagram

Dalam memperkenalkan *brand* dan produknya, PT Global Auto International berfokus pada *platform* media sosial seperti Instagram karena Instagram ialah media sosial dengan fungsi untuk mampu melakukan aktivitas unggahan berbagai foto dan *video* pribadi oleh penggunanya (Instagram, 2020). Dalam memperkenalkan *brand* atau produk pastinya PT Global Auto International membutuhkan visual yang menarik. Oleh karena itu, tugas membuat visual untuk

feeds Instagram menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Sebagai divisi *Marketing Communication*, penulis bertanggung jawab dalam membuat konten visual berupa gambar statis maupun animasi yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari perencanaan konten, brainstorming ide kreatif, hingga penggunaan software desain grafis seperti Canva untuk produksi visual ataupun membuat *cover* untuk *video*.

Visual atau grafis yang dibuat disesuaikan dengan tema promosi, kalender kampanye perusahaan, serta karakteristik target audiens. Misalnya, untuk memperkenalkan promo spesial, desain yang dibuat menonjolkan elemen *brand* seperti logo, warna khas *brand*, dan *call-to-action* yang jelas. Konten ini kemudian dikonsultasikan terlebih dahulu dengan supervisor dan senior *marketing communication* sebelum dipublikasikan melalui akun resmi Instagram masing-masing *brand*.

Visual yang dibuat biasanya juga menggunakan bantuan AI, dalam hal ini AI yang digunakan adalah Chat GPT. Penulis biasanya menggunakan *platform* Canva dengan membuat *mock up* simpel lalu dipindahkan ke Chat GPT untuk di *enhance* atau di tingkatkan. Setelah ditingkatkan melalui Chat GPT gambar lalu dimasukan kembali ke Canva untuk ditambahkan tulisan dan elemen yang menyesuaikan dengan karakteristik dan logo dari *brand* masing-masing.

PT Global Auto International menjadi agen pemegang merek (APM) dari empat (4) *brand* sehingga memiliki tanggung jawab penuh dalam kegiatan pemasaran, penjualan, serta pengembangan merek-merek tersebut di pasar Indonesia. Karena banyaknya merek yang tersedia dapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan produknya. (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022). Keempat *brand* ini memiliki segmentasi pasar dan *brand image* yang berbeda-beda, sehingga strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan pun harus disesuaikan dengan karakter masing-masing *brand*. *Brand image* yang positif juga mampu mempertahankan suatu ritel didalam persaingan dengan menstimulus niat untuk berkunjung bahkan niat membeli ulang (Made & Rani, 2014).

ICE-μ Premium Window Film, salah satu *brand* dari PT Global Auto International ini memiliki akun Instagram bernama [@icewindowfilm.id](https://www.instagram.com/icewindowfilm.id). Logo *Brand* ini berwarna biru dan hijau sehingga visual dan grafisnya cenderung berwarna biru dan hijau dengan cirikhas *clean* dan simpel agar terlihat menarik dimata audiens.



Gambar 3.1 Akun Instagram @icewindowfilm.id

Sumber: Instagram @[icewindowfilm.id](https://www.instagram.com/icewindowfilm.id)



Gambar 3.2 Visual Feeds Instagram @icewindowfilm.id

Sumber: Instagram @[icewindowfilm.id](https://www.instagram.com/icewindowfilm.id)

PT Global Auto International juga menjadi agen pemegang merek (APM) dari brand RG Shield Auto Screen Protector dengan akun instagram @[rgshield.id](https://www.instagram.com/rgshield.id).

Pada *brand* ini visual atau grafis yang ditampilkan memiliki warna yang cenderung gelap agar terlihat elegan dan mirip seperti warna *head unit* mobil pada umumnya, hal ini dilakukan karena RG Shield Auto Screen Protector merupakan *brand* yang bergerak dibidang proteksi *head unit* mobil.



Gambar 3.3 Akun Instagram @rgshield.id

Sumber: Instagram @rgshield.id



Gambar 3.4 Visual Feeds Instagram @rgshield.id

Sumber: Instagram @rgshield.id

Brand selanjutnya adalah System X Ceramic Protection yang menawarkan produk dan jasa *ceramic coating* khususnya untuk mobil, *brand* ini memiliki logo berwarna merah dan hitam. Visual dan grafis yang ditonjolkan pada *brand* ini cenderung terlihat tegas dan elegan dengan tone warna hitam dan merah, *brand* ini memiliki akun Instagram dengan nama [@systemxceramic.id](https://www.instagram.com/systemxceramic.id).



Gambar 3.5 Akun Instagram [@systemxceramic.id](https://www.instagram.com/systemxceramic.id)

Sumber: Instagram [@systemxceramic.id](https://www.instagram.com/systemxceramic.id)



Gambar 3.6 Visual Feeds Instagram [@systemxceramic.id](https://www.instagram.com/systemxceramic.id)

Sumber: Instagram @systemxceramic.id

Brand keempat yang bergerak dibawah PT Global Auto International adalah GSWF yaitu sebuah *brand* yang menawarkan produk dan jasa pemasangan *paint protection film* yaitu sebuah lapisan yang dapat melindungi cat kendaraan bermotor. Logo dari *brand* ini berwarna biru sehingga visual atau grafis yang disajikan cenderung berwarna biru, GSWF memiliki akun Instagram bernama @gswf.indonesia.



gswf.indonesia

Follow

Message



106 posts

2,300 followers

79 following

GSWF® Indonesia

Auto Detailing Service

GSWF® IDN

#1 Global PPF Brand

DESIGN | BUILD | PROTECT

DEFENDER™ Clear - Matte - Satin

INFUSED Colored PPF - Tints... more

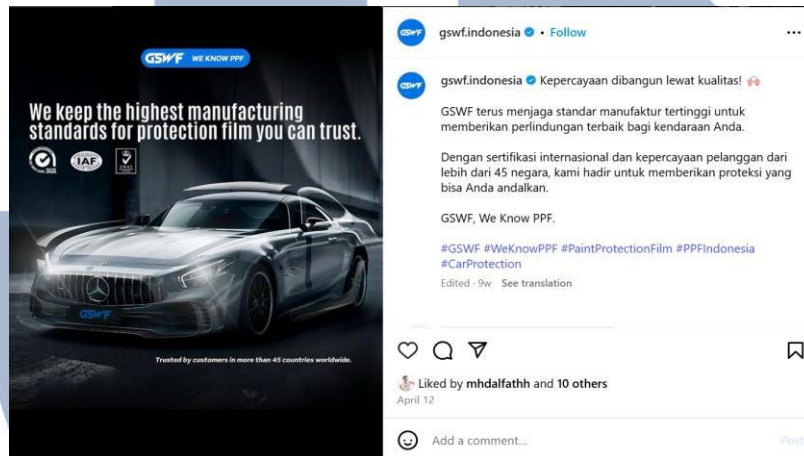
Kompleks Mendeisio Blok E No. 10 & 11, Medang, Pagedangan, Tangerang

📍 linktr.ee/gswfindonesia

Gambar 3.7 Akun Instagram @gswf.indonesia

Sumber: Instagram @gswf.indonesia

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Visual Feeds Instagram @gswf.indonesia

Sumber: Instagram @gswf.indonesia

Visual yang disajikan harus relevan dan memiliki konsep yang senada dengan masing-masing *brand*. Visual atau grafis bertujuan untuk memperkuat *brand image* dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, serta membentuk citra merek yang konsisten di benak konsumen. Menurut beberapa penelitian, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (Ebrahimi, 2014; Hidayah & Apriliani, 2019; Huang, Gao, & Hsu, 2019; Paramananda, 2018). Oleh karena itu, setiap elemen desain seperti warna, tipografi, ikon, hingga gaya ilustrasi harus disesuaikan dengan identitas visual dari masing-masing *brand* yang dipegang oleh PT Global Auto International.

Di perkuliahan, penulis mempelajari pentingnya memahami segmentasi pasar dan bagaimana *brand* memposisikan dirinya. Selama magang, saya harus benar-benar menyesuaikan gaya komunikasi dan desain visual untuk empat *brand* berbeda yang dimiliki oleh perusahaan. Ini menjadi penerapan langsung dari konsep *market*

segmentation dan *brand positioning* yang sebelumnya hanya saya pahami secara teori.

Selain itu, visual yang dibuat juga harus mampu menarik perhatian pengguna media sosial dalam waktu singkat, mengingat sifat media sosial yang cepat dan kompetitif. Dalam proses pembuatannya, penulis selalu mempertimbangkan aspek estetika, kesesuaian pesan, serta daya tarik visual. Tak jarang penulis juga melakukan revisi berdasarkan masukan dari supervisor dan tim agar hasil akhir benar-benar sesuai dengan standar *brand*.

Melalui tugas ini, penulis belajar bagaimana menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dalam konteks industri otomotif, serta memahami pentingnya keselarasan antara strategi pemasaran dan representasi visual sebuah *brand*. Tugas ini sangat relevan dengan mata kuliah “*Introduction to Marketing Communication*” karena memberikan penerapan langsung dari teori-teori yang telah dipelajari di kelas, seperti konsep promosi, segmentasi pasar, *positioning*, dan strategi komunikasi merek. Dalam praktiknya, penulis dapat memahami secara nyata bagaimana sebuah pesan pemasaran dirancang, dikemas, dan disampaikan kepada audiens target melalui visual di media sosial.

B. Membuat Visual Promosi

Selama menjalani kegiatan magang di divisi *Marketing Communication* PT Global Auto International, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk membuat visual promosi dalam dua bentuk utama, yaitu *flyer* cetak dan konten promosi Instagram. Kedua jenis media ini memiliki karakteristik dan pendekatan desain

yang berbeda, namun tetap bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

1. *Flyer* Cetak

Flyer cetak digunakan dalam berbagai kegiatan *offline* seperti *event* pameran otomotif. Dalam pembuatan *flyer*, penulis harus memastikan bahwa desain yang dihasilkan bersifat informatif, menarik secara visual, dan mencerminkan identitas masing-masing *brand* yang dipegang oleh perusahaan. Setiap elemen desain mulai dari pemilihan warna, font, hingga tata letak disesuaikan dengan pedoman *brand* (*brand guideline*) agar menciptakan kesan profesional dan konsisten. Selain itu, penulis juga memperhatikan keterbacaan informasi dan keseimbangan antara teks dan gambar, agar *flyer* mudah dipahami oleh audiens.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 3.9 Flyer GSWF untuk BCA Expoversary 2025

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Salah satu *flyer* yang penulis buat merupakan *flyer brand* GSWF. *Flyer* ini digunakan pada *event* BCA Expoversary 2025 di ICE BSD. Pada *flyer* ini pesan yang ingin disampaikan adalah potongan harga dan cicilan 0% sehingga visual yang ditampilkan di *flyer* lebih berfokus pada potongan harga, cicilan 0%, dan *benefitsnya*.

2. Promosi Instagram

Sementara itu, untuk promosi di Instagram, penulis merancang berbagai konten visual seperti feeds dan *carousel post*. Berbeda dengan *flyer* cetak yang

bersifat satu arah, promosi di Instagram menuntut visual yang lebih dinamis, interaktif, dan mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Oleh karena itu, desain untuk platform ini menggunakan elemen-elemen visual yang lebih berani, seperti animasi ringan dan warna kontras.

Desain yang dibuat untuk Instagram selalu mempertimbangkan format tampilan (rasio 1:1 atau 9:16), serta respons audiens yang diukur melalui metrik seperti *reach*, *engagement*, dan *impressions*. Penulis juga bekerja sama dengan *content creator* untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan strategi kampanye yang sedang berlangsung.

Melalui tugas ini, penulis belajar bagaimana menyesuaikan desain visual dengan media yang digunakan, serta bagaimana menjaga konsistensi *brand* di sosial media. Pengalaman ini juga mengasah kemampuan teknis penulis dalam desain grafis.



Gambar 3.10 Visual Promo System X

Sumber: Instagram @systemx.id



Gambar 3.11 Visual Promosi ICE-u

Sumber: Instagram @icewindowfilm.id

C. Membuat *Report* Evaluasi Media Sosial

Salah satu tugas penting yang penulis lakukan selama magang di divisi Marketing Communication PT Global Auto International adalah membuat *report evaluasi media sosial*, khususnya Instagram. Tugas ini bertujuan untuk mengevaluasi performa konten yang telah dipublikasikan dan memberikan masukan strategis untuk perencanaan konten selanjutnya.

Proses evaluasi dimulai dengan mengumpulkan data analitik dari Instagram menggunakan fitur *Insights*, yang mencakup berbagai metrik seperti:

- Jumlah *reach* (jangkauan),
- *Impressions* (tayangan),
- *Engagement rate* (rasio interaksi seperti like, comment, share),
- Jumlah *followers gained* selama periode tertentu,
- Performa masing-masing jenis konten (Feeds dan Reels).

Data ini kemudian disusun ke dalam laporan mingguan dan bulanan dalam bentuk *slide show* tabel dan grafik untuk memudahkan tim dalam memahami perkembangan akun media sosial setiap *brand*. Selain itu, penulis juga mencantumkan analisis singkat mengenai konten mana yang paling efektif, serta rekomendasi perbaikan seperti waktu unggah terbaik, dan jenis visual yang paling menarik. Sebagai contoh, pada saat minggu pertama konten yang sedang ramai adalah tentang *cinematic*, kemungkinan besar konten dengan konsep *cinematic* akan dibuat lagi pada minggu depannya untuk mempertahankan interaksi. Begitupun sebaliknya, jika salah satu konten tidak memiliki interaksi yang cukup, biasanya konten dengan konsep tersebut akan didiskusikan kembali untuk kedepannya.

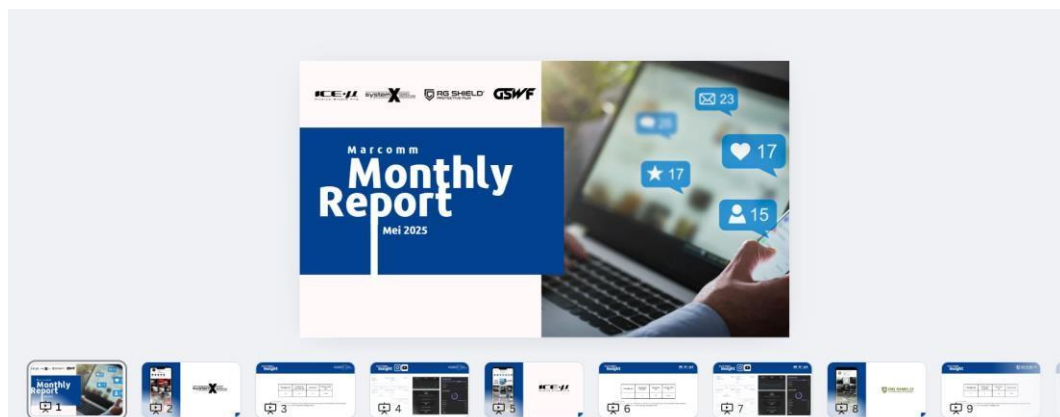
Dalam perkuliahan, penulis sudah dikenalkan pada pentingnya pengukuran efektivitas kampanye komunikasi. Selama magang, penulis menyusun laporan evaluasi media sosial berbasis data (Instagram Insights) yang mencerminkan secara nyata bagaimana keberhasilan konten dinilai melalui angka seperti *engagement rate*, *reach*, dan *followers gained*. Melalui tugas ini, penulis belajar pentingnya evaluasi performa media sosial. evaluasi media sosial bukan hanya sekadar melihat jumlah likes, tetapi juga memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi

konten agar lebih tepat sasaran. Tugas ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam menginterpretasikan data serta menyusun laporan yang sistematis dan mudah dipahami.



Gambar 3.12 Weekly Report Brand

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.13 Monthly Report Brand

Sumber: Dokumentasi Pribadi

D. Berpartisipasi dalam *Event*

Selain terlibat dalam aktivitas digital dan desain visual, penulis juga mendapat kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung dalam beberapa kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh PT Global Auto International, seperti pameran otomotif dan *event* bersama komunitas otomotif. Keterlibatan ini memberikan pengalaman baru dalam memahami strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen.

Dalam kegiatan *event*, salah satu tugas utama penulis adalah membantu menyiapkan materi promosi visual yang ditampilkan di lokasi acara. Salah satu bentuk kontribusi yang penulis lakukan adalah membuat *looping video* yaitu *video* promosi berdurasi singkat yang diputar secara berulang di layar digital selama *event* berlangsung. *Video* ini menampilkan keunggulan produk, promo spesial, *benefits*, serta identitas *brand* dengan gaya visual yang dinamis dan menarik perhatian audiens atau pengunjung *event*.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 3.14 Looping Video Event WEVI

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pembuatan *looping video* dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva, di mana penulis harus memperhatikan visual, transisi yang halus, serta kejelasan pesan tanpa perlu audio karena video diputar tanpa suara. Selain itu, penulis juga menyesuaikan format resolusi *video* sesuai dengan spesifikasi layar yang digunakan di lokasi acara agar tidak terjadi kendala atau *bug* pada saat pemutaran video.

Selain membuat video, penulis juga membantu dalam menyiapkan materi cetak seperti *x-banner*, *backdrop*, dan *flyer*. penulis juga mendokumentasikan jalannya *event* melalui foto dan video singkat untuk kebutuhan media sosial dan laporan internal perusahaan. Penulis juga membantu dalam penataan *booth* agar tampilan merek terlihat menarik dan profesional bagi pengunjung.



Gambar 3.15 Event Ngabuburide

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Melalui pengalaman ini, penulis belajar tentang pentingnya kolaborasi tim, ketepatan waktu, dan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika di lapangan. Penulis juga mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan dalam *setting offline* dan secara langsung memengaruhi persepsi pengunjung sebuah *brand*.



Gambar 3.16 Pop-up Booth at Auto7

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan magang di PT Global Auto International, terdapat beberapa kendala utama yang penulis hadapi dalam pelaksanaan tugas, baik dari segi teknis maupun non-teknis. Kendala-kendala tersebut antara lain:

1. Penyesuaian dengan Identitas *Brand* yang Berbeda-beda

PT Global Auto International menaungi empat *brand* otomotif dengan karakteristik dan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam hal desain visual dan penyesuaian tone komunikasi. Penulis harus memahami dengan cermat *guideline* dan *brief*

supervisor untuk masing-masing *brand* agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan visual.

2. Waktu Revisi yang Terbatas

Dalam beberapa proyek desain, waktu yang diberikan untuk proses revisi cukup singkat karena harus menyesuaikan dengan deadline *post* Instagram atau *event*. Hal ini menuntut penulis untuk dapat bekerja cepat dan tetap menjaga kualitas hasil kerja, serta terbiasa menerima masukan dengan cepat dari atasan maupun tim.

3. Penyesuaian dengan *Tools* yang Digunakan di Perusahaan

Di awal masa magang, penulis perlu beradaptasi dengan perangkat lunak dan sistem kerja yang digunakan oleh tim *Marketing Communication*, seperti Canva dan cara menggunakan kamera. Butuh waktu untuk mempelajari alur tersebut agar penulis dapat bekerja secara efektif dan sesuai dengan standar perusahaan. Pada perkuliahan penulis memang sudah menggunakan Canva namun hanya sekedar untuk membuat presentasi sehingga penulis harus belajar dan mengasah skill *editing* visual dan grafis untuk menyesuaikan standar perusahaan.

Walaupun menghadapi berbagai kendala tersebut, penulis berusaha menghadapinya dengan sikap proaktif, belajar mandiri, dan terbuka terhadap masukan. Kendala-kendala ini justru menjadi pengalaman berharga yang membantu penulis berkembang secara profesional dan meningkatkan kemampuan dalam dunia kerja nyata.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang penulis hadapi selama pelaksanaan magang di PT Global Auto International, penulis menerapkan beberapa solusi dan strategi penyesuaian yang praktis dan adaptif, antara lain:

1. Membuat Catatan Identitas Visual Setiap *Brand*

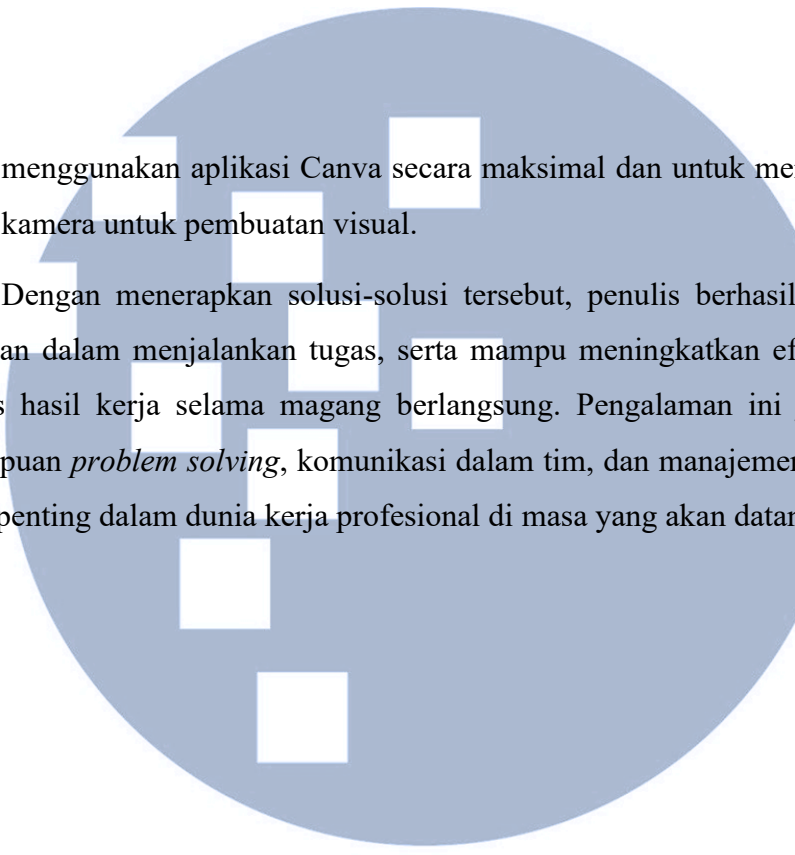
Agar dapat bekerja lebih efisien dalam menghadapi perbedaan identitas masing-masing *brand*, penulis menyusun catatan berisi ringkasan gaya visual, warna utama, font yang digunakan, dan elemen penting dari setiap *brand*. Penulis juga menjadikan visual *brand* yang sebelumnya sudah dibuat untuk dijadikan contoh dalam pembuatan visual untuk Instagram maupun *event offline*.

2. Mengatur Waktu Secara Efektif dan Prioritaskan Tugas Mendesak

Untuk menghadapi tekanan waktu dalam proses revisi, penulis mulai membagi tugas berdasarkan prioritas dan urgensi. penulis juga mulai menerapkan prinsip kerja cepat namun teliti, serta segera menindaklanjuti setiap masukan dari atasan agar proses revisi tidak memakan waktu terlalu lama dan membuat pekerjaan lainnya terhambat.

3. Belajar dan Adaptasi Terhadap *Tools* Perusahaan

Dalam menyesuaikan diri dengan *tools* dan alur kerja perusahaan, penulis meluangkan waktu di luar jam kerja magang untuk mempelajari penggunaan Canva yang belum dikuasai. penulis juga meminta panduan dan arahan dari supervisor dan senior *Marketing Communication* untuk



menggunakan aplikasi Canva secara maksimal dan untuk mengoperasikan kamera untuk pembuatan visual.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, penulis berhasil mengurangi hambatan dalam menjalankan tugas, serta mampu meningkatkan efektivitas dan kualitas hasil kerja selama magang berlangsung. Pengalaman ini juga melatih kemampuan *problem solving*, komunikasi dalam tim, dan manajemen waktu yang sangat penting dalam dunia kerja profesional di masa yang akan datang.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA