

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Kedudukan Alur Kerja Magang Yayasan Cancer Care

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025f)

Mahasiswa menjalankan program magang selama 4 bulan dari 17 Juni 2025 hingga 26 Oktober 2025 dengan waktu durasi magang lebih dari 640 jam. Selama pengerjaan tugas menjadi *community marketing intern*, pengawas atau supervisor utama adalah William Sidharta yang memiliki jabatan *marketing manager*, supervisor memberikan tugas dan arahan dalam pembuatan konten, serta melakukan review ide *draft* yang diberikan oleh mahasiswa untuk lanjutan pengerjaan.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas mahasiswa dalam kerja magang berfokus kepada peningkatan komunikasi digital Yayasan Cancer Care, yaitu dengan mengembangkan konten yang lebih relevan untuk menarik audiens yang lebih muda, untuk meningkatkan jumlah komunitas, sekaligus tetap menghasilkan konten yang masih relevan untuk seluruh konsumen Instagram Yayasan Cancer Care, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperluas dan meningkatkan *awareness*.

Dengan menggunakan metode SOSTAC, mahasiswa melakukan riset dan analisis brand, mengusulkan ide konten, membuat *scripting* dan *drafting* video, melakukan penyutitan dan *editing* video, serta turut terlibat dalam kegiatan *offline*

seperti menjaga *booth*, membagikan *booklet* dan informasi ke orang baru dan berinteraksi dengan komunitas yang sudah ada. Keseluruhan dari tugas relevan dilaksanakan sebagai *social media specialist* dengan strategi *community marketing* dalam rangka memperkuat dan memperluas hubungan yayasan dengan komunitas, serta membuat konten sesuai dengan keperluan yayasan secara fleksibel.

### 3.2.1 Uraian Kerja Magang Utama

Tugas utama mahasiswa adalah melakukan pembuatan konten di Instagram dengan format reels. Format reels adalah format video vertikal dengan durasi maksimal 90 detik. Persentase tugas tersebut melebihi 50% dari seluruh tugas magang.

#### A. Tahap Persiapan (Pra-Kegiatan)

Tahap persiapan dilakukan melalui kegiatan *content consumption* yang bertujuan untuk memperoleh referensi konten. Tahap ini terdiri atas tiga proses, yaitu analisis konten Yayasan Cancer Care, analisis konten terhadap yayasan lain yang serupa, dan konten lainnya yang relevan di media sosial yang dapat menjadi ide atau template untuk pembuatan konten.

1. **Analisis Konten Yayasan Cancer Care:** Melakukan analisis konten yang telah dipublikasikan oleh Yayasan Cancer Care, terutama video reels. Analisis lebih difokuskan kepada video yang memiliki interaksi tinggi, terutama jumlah *views*, untuk menilai potensi efektivitas implementasi ide dalam konten yang akan di produksi.
2. **Analisis Konten Yayasan Lain:** Melakukan analisis konten pada yayasan serupa dilakukan secara terbatas. Hal ini disebabkan oleh tingkat interaksi dari yayasan lain yang tidak terlalu besar, bahkan untuk yayasan yang lebih besar dibandingkan Yayasan Cancer Care. Salah satu yayasan yang di analisis adalah Yayasan Kanker Indonesia yang memiliki konten yang sebagian besar berbasis data, seperti jumlah kasus yang tidak bisa dan tidak relevan di implementasikan dalam produksi konten mahasiswa.

3. **Analisis Konten Lainnya:** Melakukan analisis konten di Instagram dan Tiktok yang berpotensi untuk ide dan template yang mungkin bisa dipakai untuk produksi konten mahasiswa. Analisis ini mencakup tulisan teks, musik, dan alur video.

## **B. Tahap Implementasi (Pelaksanaan)**

Tahap implementasi dibagi menjadi dua, yaitu pembuatan video dengan *creative freedom* dan pembuatan video berdasarkan tugas langsung oleh supervisor.

1. **Video dengan Creative Freedom:** Pembuatan video dengan *creative freedom* memiliki tahap lebih rumit dibandingkan dengan tugas langsung yang diberikan oleh supervisor. Proses diawali dengan melakukan proses *scripting* apabila terdapat dialog dalam video. Setelah memperoleh persetujuan oleh supervisor, mahasiswa melanjutkan ke tahap penyutitan konten apabila diperlukan materi tambahan. Selanjutnya mahasiswa membuat *drafting* video, dengan *editing* sederhana atau sebagian untuk mendapatkan revisi dari supervisor sebelum melanjutkan ke tahap *editing* yang lebih rinci. Mayoritas dari video *reels* yang diproduksi oleh mahasiswa termasuk kepada kategori konten ini.
2. **Video Tugas Langsung dari Supervisor:** Pembuatan video berdasarkan tugas langsung dari supervisor dilakukan tanpa proses *scripting* dan penyutitan, dan langsung melalui proses *drafting*, hal ini dikarenakan materi video atau foto sudah disediakan oleh yayasan. Mahasiswa mengikuti arahan yang terstruktur oleh supervisor untuk *editing* konten.

## **C. Tahap Evaluasi dan Feedback (Pasca-Kegiatan)**

Setelah proses persiapan dan implementasi, mahasiswa melakukan evaluasi terhadap konten sudah diunggah oleh supervisor melalui halaman Instagram yayasan, mahasiswa tidak memiliki akses untuk melakukan unggahan sendiri.

Evaluasi dilakukan dengan melihat interaksi audiens, terutama dari *views* untuk mengetahui jenis konten yang paling sesuai sebagai referensi konten selanjutnya.

Apabila konten memiliki fluktuasi interaksi yang tinggi, terutama jumlah *views* yang lebih tinggi dibandingkan oleh konten lainnya yang dibuat oleh yayasan maupun mahasiswa sendiri, maka konten tersebut dapat dijadikan referensi yang kuat untuk konten berikutnya.

Mahasiswa juga mendapatkan *feedback* atau masukan dari supervisor secara verbal melalui panggilan Whatsapp mengenai beberapa jenis konten yang lebih disukai oleh yayasan, seperti konten yang berhubungan dengan topik dengan pendekatan yang lebih humoris atau pembawaan yang lebih ringan, namun tetap relevan dengan nilai yayasan dan topik kanker.

Setelah itu, mahasiswa menggunakan konten yang telah diunggah yayasan, yaitu sebanyak 9 dari 14 konten video *reels* hingga 15 November 2025. Berdasarkan hasil pengukuran, keseluruhan konten tersebut mencapai total *views* lebih dari 178.000, sehingga dapat dijadikan sebagai portfolio yang kuat. Konten post tersebut didokumentasi dalam bentuk foto dan diunggah ke Google Drive sebagai bukti kerja, serta untuk mendukung kredibilitas di dunia kerja pada masa depan, terutama dalam bidang sosial media. Beberapa contoh foto akan ditampilkan pada bagian selanjutnya.

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang Menggunakan SOSTAC

Mahasiswa menggunakan metode SOSTAC, yang berkaitan dengan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* untuk menguraikan kerja magang.

#### A. *Situation Analysis*

Dengan menganalisis data dari akun Instagram meliputi komentar, pola interaksi, karakteristik pengikut, serta konten yang secara umum cenderung berfokus kepada pemberian *storytelling* korban dan pesan motivasi yang bersifat aman dan *formulaic*, melalui percakapan dengan supervisor dan pihak internal yayasan, ditambah dengan temuan bahwa mayoritas donator berusia lebih tua, yaitu 30 tahun atau keatas, dapat disimpulkan bahwa Yayasan Cancer Care belum memanfaatkan potensi audiens yang lebih muda dalam strategi kontennya.

Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa mengusulkan beberapa ide konten yang lebih ringan, seperti konten yang berbasis *meme* atau lebih ringan, supaya lebih relevan ke generasi muda. Usulan ini disetujui oleh supervisor sebagai pendekatan baru supaya komunikasi dari yayasan tidak terkesan terlalu kaku. Untuk mendukung proses pembuatan ide konten, mahasiswa melakukan konsumsi referensi dari berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Mahasiswa juga melakukan pengamatan konten dari Yayasan kanker lainnya, seperti Yayasan Kanker Indonesia, yang juga belum mengadopsi gaya konten serupa. Mahasiswa kemudian memanfaatkan referensi konten dan *template* yang sesuai untuk dipakai, sebagai dasar untuk menghasilkan beberapa konten baru bagi Yayasan.

## **B. Objective**

Meningkatkan *awareness* yayasan dengan total views minimal mencapai 100.000 views dari seluruh video *reels* yang diproduksi selama 4 bulan magang, melalui penggunaan variasi konten yang lebih relevan, ringan, dan menarik bagi komunitas audiens yang lebih muda. Target awal produksi ditetapkan minimal 12 konten video oleh supervisor, namun dalam pelaksanaannya mahasiswa berhasil memproduksi sebanyak 14 konten video *reels* yang diterima untuk secara akumulatif diharapkan mencapai target 100.000 views.

## **C. Strategy**

Menerapkan pendekatan *community marketing* dengan mengembangkan konten motivasi, emosional, dan *meme* yang dikemas lebih modern supaya sesuai dengan preferensi audiens muda, tetapi masih relevan dengan audiens lama.

## **D. Tactics**

1. **Content Consuming:** *Content consumption* adalah proses dari mengakses, memilih, memahami, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten digital. Misalnya seperti teks, gambar, *audio*, dan video (Zhu, 2024). Dalam proses pembuatan konten, mahasiswa memulainya dengan mengonsumsi berbagai konten di Instagram dan Tiktok sebagai referensi dan pencarian template yang berpotensi. Setelah menemukan konten yang relevan, mahasiswa menyimpannya untuk dijadikan referensi saat mengembangkan ide konten awal.
2. **Scripting:** *Scripting* adalah proses membuat sebuah teks yang menunjukkan informasi dan arahan dasar untuk membentuk suatu pekerjaan lebih mudah (Andrade et al., 2018). Dalam proses pembuatan konten, mahasiswa menggunakan proses *scripting* untuk membuat arahan konten.

**Plus:**

- Sudah dapat approval ingin melakukan kontennya. Serta karena bekerjasama dengan non-profit organization, tidak perlu izin dari management dia.
- Budget murah, cukup saya traktir (Diskon Teman).
- Memberikan awareness kepada audiens muda Gen Z, terutama di Universitas Multimedia Nusantara yang mayoritas berasal dari SES level A.
- Potensi interaksi tinggi pada postingan karena memiliki banyak koneksi. Ia sering mengikuti casting film, aktif di organisasi kampus, dan terkadang menjadi MC di acara sekolah.

**Minus:**

- Kemungkinan kecil untuk menciptakan repeating customers.

**Contoh Naskah:**

**Opening shot:** Isabelle tersenyum hangat, memegang boneka (Panda/Capybara).  
Background sederhana, warna soft.

Isabelle (bicara langsung ke kamera):

"Halo teman-teman pejuang kanker, aku Isabelle. Hari ini aku mau kasih semangat lewat boneka Capybara dan Panda yang lucu ini. Boneka ini jadi simbol kekuatan, supaya kalian tahu... kalian nggak sendiri. Yuk teman-teman, kita bareng-bareng kasih bantuan, harapan dan *Elle-vate Courage*. Stay strong!"

**Ending shot:** Fade out, informasi mengenai boneka Stay Strong

**Durasi waktu perkiraan pembuatan:** 3-7 hari tergantung jadwal Isabelle free.

### Gambar 3.2 Scripting Awal Konten

Sumber: Peneliti (2025)

Proses *scripting* tidak memerlukan waktu yang lama. Mahasiswa hanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit atau kurang untuk menyusun satu konten, karena supervisor tidak mensyaratkan *script* yang bersifat detail.

3. **Drafting:** *Drafting* adalah proses menyiapkan versi awal atau rancangan awal dari sebuah dokumen. Secara umum, *draft* berarti sebuah potongan dari teks atau gambar dalam bentuk awalnya, biasanya hanya berisi ide dan maksud utama, tetapi belum dikembangkan (Kaushik, 2024). Dalam proses pembuatan konten, mahasiswa menggunakan proses *drafting* dalam pembentukan video, mahasiswa merancang versi awal dari video yang masih dalam bentuk kasar dan belum melalui proses *editing* yang mendalam.



Gambar 3.3 Drafting Awal Konten

Sumber: Peneliti (2025)

*Draft* video tersebut kemudian ditunjukkan kepada supervisor untuk memperoleh masukan serta memastikan bahwa konsep yang disusun telah sesuai sebelum dilanjutkan ke tahap *editing* yang lebih mendalam.

## E. Action

### 1. Kategori Konten:

Mahasiswa ditugaskan untuk membuat minimal 12 konten video reels, 1 konten post untuk pencarian *intern*. Dalam durasi tersebut, mahasiswa menghasilkan 14 konten video yang diterima oleh supervisor, beserta 1 konten post untuk pencarian *intern*. Post tersebut dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

**A. Konten Video Ringan Berbasis *Meme*/Template:** Mayoritas konten mengikuti format ini karena menjadi fokus tujuan magang berdasarkan diskusi dengan supervisor. Konten ringan dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian audiens muda dan mengurangi kesan kaku pada komunikasi yayasan, tanpa menghilangkan pesan yang ingin disampaikan.





Gambar 3.4 Konten Capybara Template

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025b)

Mahasiswa menggunakan hewan capibara dalam salah satu contoh konten karena boneka capibara merupakan salah satu maskot dari Yayasan Cancer Care.

## B. Konten Video Edukasi Terkait Kanker atau Perayaan

**Tertentu:** Tugas tema konten jenis edukasi diberikan langsung oleh supervisor, namun mahasiswa diberikan *creative freedom* untuk menentukan gaya penyampaian sesuai dengan preferensi audiens muda. konten ini bertujuan menjaga keseimbangan antara komunikasi dan relevansi.

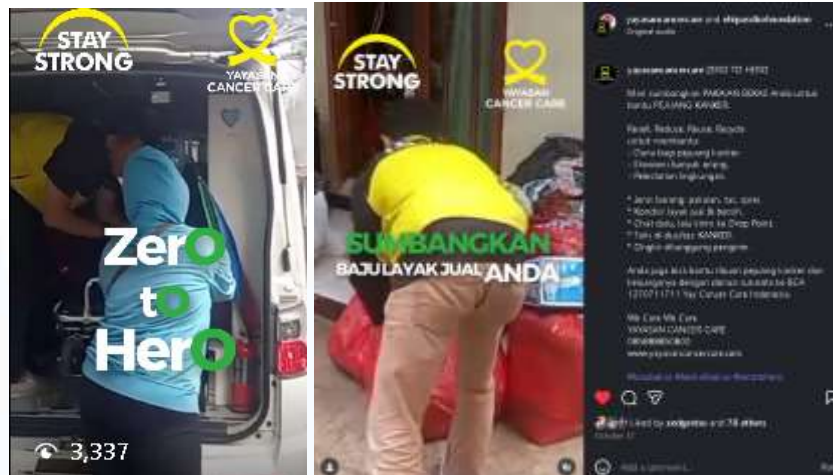


Gambar 3.5 Konten Kesadaran Kanker Anak

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025g)

Menggunakan tema kesadaran kanker anak, mahasiswa melakukan fokus untuk meningkatkan *awareness* menggunakan cuplikan beberapa video dan foto yang diberikan oleh supervisor Yayasan Cancer Care.

**C. Konten Video Program Donasi Pakaian Bekas:** Konten ini dibuat satu kali sebagai bentuk dukungan terhadap salah satu program penggalang donasi pakaian yang berjalan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah meningkatkan *awareness* serta mendorong partisipasi masyarakat.



Gambar 3.6 Konten Donasi Barang Bekas

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025i)

Program daur ulang ini merupakan program berkelanjutan yang dijalankan oleh Yayasan Cancer Care. Oleh karena itu, diperlukan program komunikasi secara berkala untuk mengingatkan serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap program tersebut.

**D. Konten Video Kegiatan *Booth*:** Konten *booth* hanya diproduksi satu kali karena supervisor mempertimbangkan bahwa event *offline* tersebut tidak memerlukan sorotan konten yang berlebihan. Fokus utama lebih diarahkan pada dokumentasi dasar, tanpa *editing* yang kompleks, mengingat event hanya berlangsung dua hari.



Gambar 3.7 Konten Booth

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025h)

Talent dalam konten tersebut merupakan rekan *volunteer* Yayasan Cancer Care. Proses perekaman video dilakukan oleh mahasiswa dengan durasi total sekitar 2 menit, sedangkan proses *editing* video dilakukan di area *booth* dengan durasi waktu sekitar 30 menit. Hal ini bertujuan agar konten dapat segera dipublikasikan pada hari yang sama guna meningkatkan *awareness*.

**E. Konten Post Recruitment Intern:** Konten post hanya diproduksi satu kali, karena konten tersebut dapat digunakan berulang kali oleh yayasan untuk keperluan rekrutmen, seperti yang disampaikan oleh supervisor.



Gambar 3.8 Konten *Post Recruitment Intern*

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025d)

Konten dibuat menggunakan Canva dengan waktu pengerjaan selama tiga hari karena adanya beberapa tahap revisi dari supervisor. Mahasiswa memperoleh materi visual serta referensi tambahan dari supervisor secara berkala sebagai bahan penyempurnaan revisi tersebut.

## 2. Penyutingan Konten:

Beberapa konten memerlukan proses perekaman yang dilakukan langsung oleh mahasiswa karena tidak bisa disediakan oleh tempat magang, untuk merealisasikan ide konten yang telah dirancang. Ketika sebuah konten membutuhkan rekaman baru, mahasiswa akan terlebih dahulu mencari *talent* atau *prop* yang sesuai, kemudian melakukan proses perekaman.

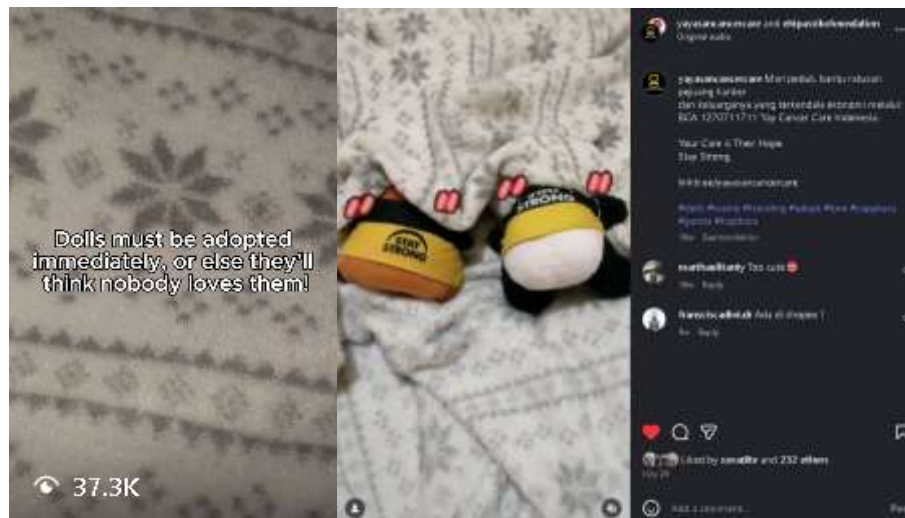


Gambar 3.9 Konten Breast Cancer Awareness Talent Sebastian

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025a)

Penyuntingan konten dilakukan di *Dormitory* Universitas Multimedia Nusantara karena lokasi tersebut memudahkan jadwal talent. Sebelum proses perekaman video, mahasiswa dan talent terlebih dahulu melakukan diskusi singkat terkait pertanyaan yang akan diajukan. Total durasi yang dibutuhkan untuk proses diskusi hingga perekaman video adalah sekitar 3 jam.





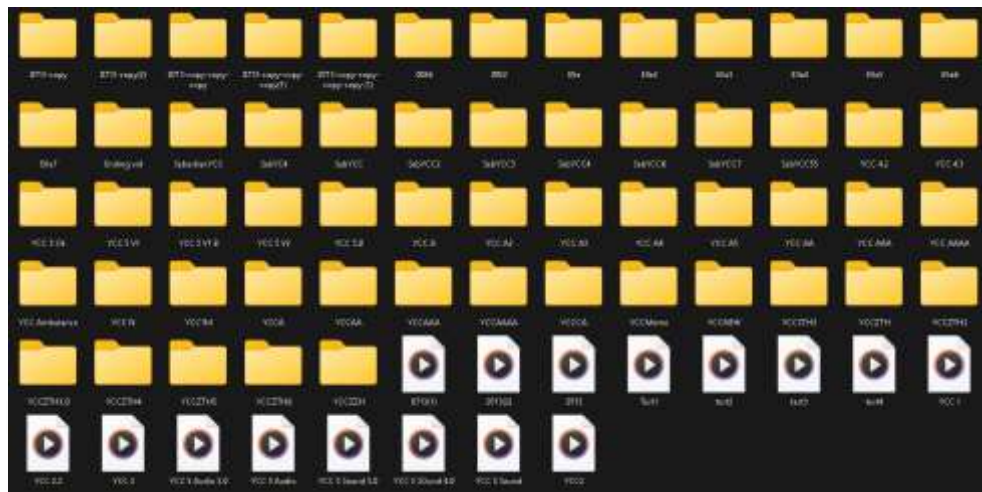
Gambar 3.10 Konten Peduli Kanker Boneka Prop Boneka YCC

Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025c)

Boneka panda dan capibara diberikan oleh Yayasan Cancer Care sebagai oleh-oleh setelah wawancara magang. Ide konten sepenuhnya berasal dari mahasiswa, dengan total durasi proses perekaman video selama kurang lebih 2 jam.

### 3. *Editing dan Voice Over:*

Mahasiswa memberikan *draft* konten kepada *supervisor* untuk persetujuan, melakukan revisi sesuai arahan yang diberikan sampai disetujui. Setelah proses tersebut, video *editing* dilakukan menggunakan aplikasi CapCut dengan salah satu konten yang memerlukan penambahan *voice over*.



Gambar 3.11 Seluruh File Editing dari Magang

Sumber: Peneliti (2025)

Mayoritas pengerjaan tugas magang mahasiswa berfokus pada proses *video editing* untuk konten Instagram Yayasan Cancer Care. Aplikasi CapCut *premium* tidak disediakan oleh Yayasan Cancer Care, sehingga mahasiswa menggunakan versi gratis dari aplikasi CapCut dalam proses pengerjaan konten.

Proses pengerjaan satu video biasanya membutuhkan waktu sekitar tiga hari sampai tujuh hari, sesuai dengan kesulitan mencari materi yang dimasukan kepada video, serta banyaknya revisi yang diberikan oleh supervisor.





Gambar 3.12 Konten Pak Pupon Dengan *Voice Over* Mahasiswa  
Sumber: (Yayasan Cancer Care, 2025e)

Proses pengisian *voice over* untuk konten Pak Pupon dilakukan di tempat tinggal mahasiswa dengan arahan serta revisi dari supervisor. Perekaman *voice over* tersebut berlangsung selama kurang lebih 4 jam.

#### 4. *Community Interaction*

Melakukan penjagaan *booth offline* dan memberikan *update* kepada komunitas grup *volunteer* di Whatsapp. Penjagaan booth dilakukan di Lokasi Green Lake City, Tangerang, dalam rangka event Pancasila pada tanggal 16-17 Agustus. Mahasiswa menjaga booth selama 9 jam perhari bersama rekan Yayasan Cancer Care.



Gambar 3.13 Menjaga Booth GLC, Interaksi Komunitas Whatsapp

Sumber: Whatsapp Group Volunteer YCC (2025)

Pelaksanaan *booth offline* dilakukan bersama rekan *volunteer* Yayasan Cancer Care dengan sistem *shifting* atau pergantian secara berkala, guna membagikan buku gratis dari Yayasan Cancer Care serta memberikan informasi kepada para pengunjung.

## F. Control

**Quality Control:** Setelah konten diproduksi, proses publikasi dilakukan oleh pihak Yayasan Cancer Care melalui akun Instagram secara berkala. Hingga tanggal 15 November 2025, sebanyak 9 video dari 14 sudah dipublikasikan dan *total views* dari seluruh video tersebut berhasil mencapai lebih dari 178.000, yang berarti target *objective* telah tercapai dan melebihi ekspektasi.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan berhasil meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian audiens secara signifikan, yang menunjukkan bahwa proses *quality control* berjalan dengan baik dan strategi konten yang diterapkan terbukti efektif.

### 3.2.3 *Hardskills dan Softskills*

Dalam melakukan pelaksanaan magang, mahasiswa mendapat pembekalan melalui *hardskills* dan *softskills*, berikut adalah yang didapat:

#### ***Hardskills:***

1. Mampu melakukan *content consumption* secara lebih efisien melalui Instagram dan Tiktok dengan lebih efisien untuk mencari referensi konten dan *template* yang akan dibuat.
2. Mampu menyusun *script* konten dengan lebih baik untuk pengembangan ide konten.
3. Mampu melakukan *drafting* konten dengan lebih terstruktur untuk memperlihatkan sebagian proses *editing* konten.
4. Mampu melakukan penyuntingan konten secara alami dan efektif.
5. Mampu melakukan *talent searching* melalui sosial media yang relevan dengan tempat magang yang digunakan untuk kebutuhan talent konten
6. Mampu melakukan *editing* konten dengan lebih cepat dan efisien menggunakan CapCut, seiring berlangsungnya produksi konten.

Dengan demikian, mahasiswa memperoleh berbagai *hardskills* dari pengalaman magang yang dapat membantu menghadapi tantangan dunia kerja dalam bidang kreatif.

#### ***Softskills:***

1. Mampu melatih keterampilan kerja sama, melalui komunikasi dua arah dengan supervisor melalui WhatsApp dalam proses pembuatan konten yang sesuai untuk kebutuhan yayasan.
2. Meningkatkan kemampuan untuk manajemen waktu karena bekerja dalam lingkungan profesional.

Dengan demikian, mahasiswa memperoleh berbagai *softskills* dari pengalaman magang yang dapat membantu menghadapi tantangan dunia kerja dalam bidang komunikasi.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh mahasiswa selama melakukan aktivitas magang di Yayasan Cancer Care:

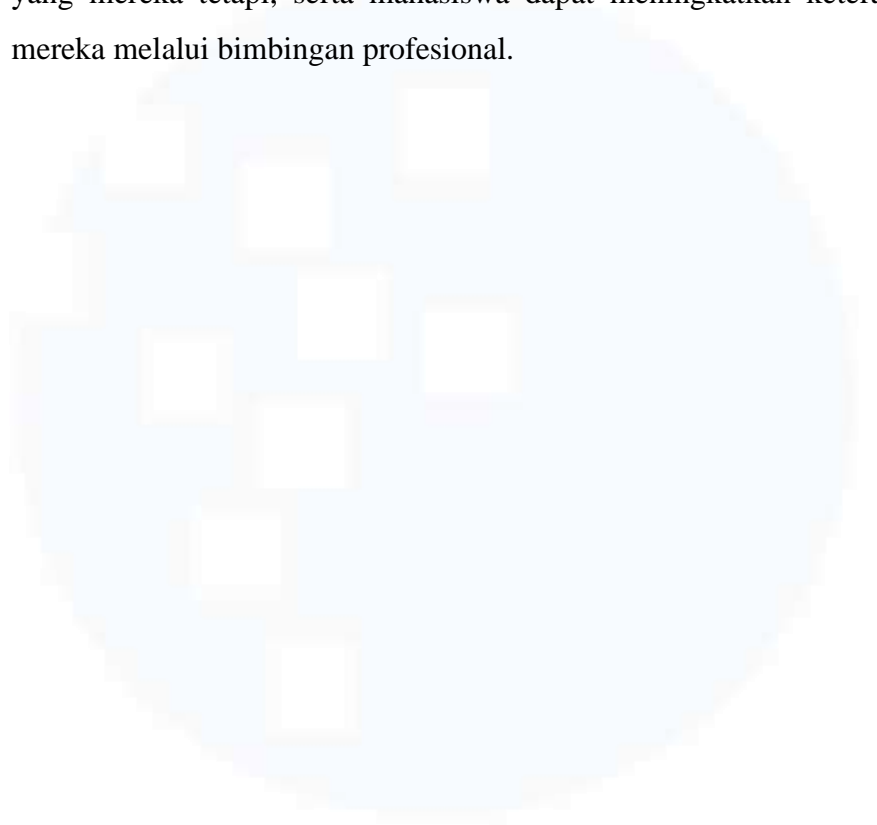
1. Minimnya referensi konten secara umum, dikarenakan mayoritas konten dijadikan format *meme* atau konten yang lebih ringan, sementara topik kanker merupakan isu yang sangat sensitif dan berat, sehingga lebih sulit untuk dikemas dalam format tersebut, menyebabkan beberapa ide memerlukan revisi yang cukup banyak atau tidak disetujui.
2. Tidak ada pelatihan selama magang berlangsung, mahasiswa diharapkan dapat langsung menjalankan tugas atau mempelajari keterampilan yang dibutuhkan secara mandiri dalam waktu pelaksanaan magang.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh mahasiswa selama melakukan aktivitas magang di Yayasan Cancer Care:

1. Untuk mengatasi keterbatasan referensi tersebut, Yayasan Cancer Care sebagai organisasi dapat memperkaya pengetahuan internal mengenai tren sosial media, terutama pendekatan kreatif yang ringan, aman, dan etis seperti format *meme* atau *humor* ringan yang *relatable*. Pendekatan ini bukan untuk menjadikan isu kanker menjadi bahan *humor*, tetapi memberikan variasi konten yang dapat lebih menarik kelompok usia muda yang kurang menyukai konten yang kaku. Dengan pendekatan ini Yayasan Cancer Care dapat lebih memperluas *awareness* mereka.
2. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Yayasan Cancer Care dapat melakukan program pelatihan dasar bagi para intern, sehingga mereka dapat

lebih fasih dalam memahami kebutuhan Yayasan Cancer Care dan standar yang mereka tetapi, serta mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan mereka melalui bimbingan profesional.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA