

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dengan menjadi bagian dari divisi *Sales & Account* sejak bulan Agustus hingga November 2023, penulis memiliki peran sebagai Account Executive Intern bagi Rahasia Gadis yang berada di bawah naungan United Creative Entertainment. Di bawah pimpinan Sales & Account Manager yaitu Maria Lynch selaku supervisi yang membimbing dan memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang sesuai dengan SOP dan *brief* yang diberikan. Penulis juga mendapat bimbingan dari Account Executive lainnya yang berada di bawah pimpinan Sales & Account Manager yang sama yaitu Carmel Silalahi, Efa Putri dan Anggia Kamilia dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan. Divisi ini bekerjasama sebagai satu kesatuan untuk menyelesaikan proyek-proyek Rahasia Gadis bersama *brand-brand* lainnya sebagai klien agar dapat dipertanggungjawabkan dan mencapai target yang dimiliki oleh Vice President Sales yaitu Deasy Nathalie.

Khususnya pada The Girl Fest Roadshow yang berlangsung selama 2 bulan di 2 kota yang berbeda, penulis berkesempatan untuk menjadi bagian dari persiapan acara ini sebagai PIC *tenant* bersama Account Executive lainnya dalam proses mencari dan mengelola setiap *tenant* yang berpartisipasi dalam acara ini hingga dapat memperluas jaringan dan komunikasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Dengan berlakunya sistem 100% *Work From Office* (WFO), sesekali kami juga mengadakan *meeting internal* untuk membahas perkembangan dari setiap *project* yang kami pegang.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada dasarnya selama magang berlangsung, penulis menjadi jembatan penghubung antara klien dan perusahaan. Secara keseluruhan, penulis bertanggungjawab untuk membangun hubungan dan melayani klien dengan baik sebagai representatif dari perusahaan. Baik untuk aktivitas-aktivitas Rahasia

Gadis lainnya maupun dalam pelaksanaan acara The Girl Fest, penulis bertugas untuk memahami keinginan klien dan menyampaikannya kepada pihak internal perusahaan terkait sehingga dapat memenuhinya dengan baik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Saat berlangsungnya kerja magang selama 640 jam kerja, terdapat berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan oleh Account Executive Intern. Account Executive sendiri diketahui memiliki beberapa tugas yaitu bertanggungjawab dalam memahami keperluan promosi dan pemasaran dari klien dan menginterpretasikannya kepada anggota *agency* dalam merencanakan, membuat dan memproduksi iklan, menyampaikan saran dari agensi kepada klien hingga memperoleh persetujuan klien (G.E.Belch & M.A.Belch, 2017, p.79).

Selama magang, tugas seorang Account Executive dapat dirasakan dengan adanya proses *account planning*. Mulai dari melakukan *meeting* dengan klien untuk membahas kebutuhan klien, mendiskusikan target penjualan *brand* dan *objective* yang dimiliki klien dalam mengikuti acara, melakukan perencanaan *timeline digital promotion* masing-masing *brand* untuk The Girl Fest, melakukan *approval KV*, melakukan *monitoring* jalannya *digital promotion* agar sesuai *timeline*, hingga menyusun *reporting*.

Kegiatan	Aktivitas	Minggu ke-													
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV
Account Planning	Account Overview	■	■	■	■		■	■	■	■					
	Penyusunan Objective		■	■	■			■	■	■					
	Penyusunan Solusi (<i>Brainstorm</i>)		■	■	■			■	■	■					
	Action Plan (<i>Creative Brief</i>)		■	■	■			■	■	■					
	<i>Change Implementation</i>										■	■	■	■	■
	<i>Review</i>														

Tabel 3.1 *Timeline* Kerja Magang

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Account Executive* dalam aktivitas kerja magang diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- ***Account Overview***

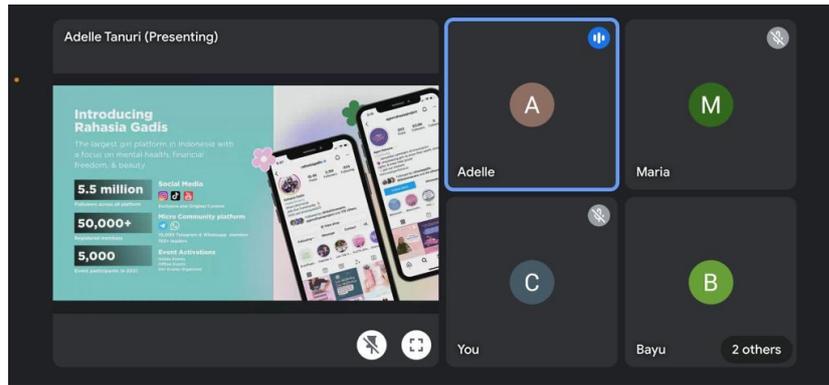
Tahap pertama ini dilakukan untuk mendapatkan dan menggarisbawahi setiap informasi penting mengenai klien. Yang dilakukan oleh penulis saat melakukan *account overview* adalah mengikuti *online meeting* bersama klien. Biasanya pada pertemuan yang berlangsung selama 30 menit hingga 1 jam ini, kedua belah pihak akan saling mempresentasikan mengenai *brand* masing-masing. Klien (*brand*) akan mempresentasikan pengenalan mengenai *brand*, penjelasan mengenai produk, target market hingga *budget* yang dimiliki *brand* untuk *tap-in* pada The Girl Fest. Sedangkan Account Executive beserta *Sales & Account Manager* akan mempresentasikan *deck sales kit* mengenai The Girl Fest Roadshow 2023 ini.

Biasanya, pihak *brand* juga akan membawa *client's brief* jika ingin menggunakan The Girl Fest sebagai tempat untuk melakukan kegiatan seperti *product launching*, *rebranding* dan lain sebagainya. Dalam memahami *client's brief*, penulis menggunakan konsep *Client Brief of JP Communication*. Pada konsep tersebut, disebutkan bahwa tahap pertamanya adalah untuk mengetahui “*where are we now*” atau dimana posisi *brand* saat ini. Untuk mengetahui poin ini, penulis akan mencari posisi *market brand* saat ini dibanding dengan kompetitor lainnya. Tujuan dari mengetahui poin ini adalah untuk menentukan posisi apa yang cocok untuk ditawarkan kepada *brand* pada acara The Girl Fest, apakah *brand* cukup besar untuk menjadi sponsor atau hanya sebatas menjadi *tenant* saja.

Poin yang kedua adalah mencari tau “*where do we want to be*” atau dimana *brand* ingin berada. Dalam mencari tau poin ini, penulis akan menganalisa tujuan *brand* untuk *tap-in* di The Girl

Fest. Contoh, ada *brand* yang hendak menaikkan *sales*-nya melalui penjualan di The Girl Fest, ada juga yang hendak melakukan *launching* produk baru. Dengan mengetahui apa tujuan *brand*, maka akan mempermudah proses penyusunan *creative brief* yang nantinya akan diajukan kepada *brand* sebagai strategi. Poin yang ketiga adalah “*what are we doing to get there?*”. Dalam mencari tau poin ini, penulis akan menganalisa apa langkah-langkah yang hendak ditempuh untuk mencapai posisi yang diinginkan oleh klien. Biasanya, klien juga akan menuangkan keinginannya melalui *client's brief*. Contoh, terdapat klien yang memiliki keinginan untuk *tap-in* pada salah satu segmen *talkshow* The Girl Fest.

Poin keempat adalah “*who do we need to talk to?*”. Poin ini ditujukan untuk mencari tau target audiens yang hendak dijangkau oleh *brand*. Meskipun pengunjung The Girl Fest memang diketahui lebih dari 80% adalah perempuan, namun di dalamnya terdapat beberapa segmentasi umur. Oleh karena itu, diperlukan untuk mengidentifikasi segmentasi perempuan yang hendak dijadikan sasaran oleh *brand*. Poin yang kelima adalah “*how will we know when we have arrived?*”. Poin terakhir ini menyangkut indikator kesuksesan yang bisa digunakan untuk mengetahui tingkat kesuksesan di akhir nanti. Indikator kesuksesan yang dapat digunakan adalah dengan mengukur tingkat penjualan, evaluasi kepada pengunjung, capaian *reach* pada media sosial dan masih banyak lagi.



Gambar 3.1 Tangkapan Layar *Online Meeting* bersama Klien untuk *Account Overview*

Sumber: Olahan Data Pribadi (2023)

- **Penyusunan *Objective***

Setelah melakukan *overview* terkait klien, mulailah terbentuk *objective* yang hendak dicapai. Pada tahap ini, penulis didampingi oleh *Sales & Account Manager* bersamaan dengan klien akan membicarakan terkait hal yang ingin dicapai oleh klien, harapan klien terhadap kerjasama yang terjalin. Contohnya terdapat *brand* yang mengikuti The Girl Fest untuk melakukan *product launch* dan *objective* yang hendak dicapai adalah mendapatkan *awareness* berupa 15 media *exposure* dan 500 *audiences* pada sesi *product launch*. Terdapat juga *brand* yang tujuannya untuk *boost* target penjualan produknya dan *objective* yang hendak dicapai adalah menjual 500 *bundling package* per harinya selama The Girl Fest berlangsung. Masing-masing *brand* memiliki *objective* yang berbeda-beda saat *tap-in* di The Girl Fest dan sudah menjadi tugas bagi seorang Account Executive untuk memperhatikan tujuan dari masing-masing *brand* agar dapat terpenuhi melalui acara ini.

- **Penyusunan Solusi (*brainstorming*)**

Dengan tersusunnya *objective* atau hal yang hendak dicapai oleh *brand*, tentunya dibutuhkan juga solusi dan cara untuk mencapainya. Hal yang dilakukan oleh *team* adalah mengidentifikasi kesempatan-kesempatan yang dapat mendukung tercapainya *objective* milik klien. Setelah *meeting* dengan klien berakhir, penulis akan menyusun MoM (*Minutes of Meeting*) yang

dapat digunakan sebagai catatan ketika *brainstorm* dengan tim internal Rahasia Gadis. Bersama dengan tim *creative* dan tim *community*, penulis akan mendiskusikan dan menyampaikan tujuan dari klien dalam *tap-in* pada acara The Girl Fest serta *budget* yang dimiliki oleh *brand*. Kemudian, tim *creative* dan tim *community* akan menyampaikan ide-ide yang dimiliki sebagai sebuah solusi yang ditawarkan untuk mencapai *objective* klien.

Model dari poses kreatif milik Graham Wallas yang dikutip dari “*Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*” (Belch & Belch, 2017) menjabarkan proses pembentukan poin *creative* melalui 4 tahap. Tahap yang pertama adalah *preparation* atau persiapan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi mengenai *brand* untuk memecahkan masalah melalui riset tersendiri. Tahap yang kedua adalah *incubation*, yaitu proses dimana masing-masing anggota membiarkan ide bermunculan dan menyimpannya secara individu terlebih dahulu.

Kemudian tahap ketiga adalah *illumination*, yaitu tahap menemukan ‘cahaya’ atau solusi dari permasalahan yang hendak diselesaikan. Proses ini dilalui dengan menemukan ide yang tepat setelah mengutarakan ide milik masing-masing. Namun, setelah merasa telah menemukan ide yang tepat, masih ada tahap akhir yaitu *verification*. Sesuai dengan namanya, tahap ini memverifikasi dan juga memoles ide untuk memastikan solusi yang ada sudah tepat dan tetap realistis untuk dijalankan.

Contohnya, ketika bertemu dengan *brand* yang memiliki *budget* yang cukup besar dan memiliki *objective* untuk menggunakan momentum The Girl Fest untuk *product launch*, *brand* dapat ditargetkan untuk *tap-in* sebagai sponsor. Kemudian, tim *community* akan merancang ide-ide yang dapat ditawarkan yang berhubungan dengan program acara di *main stage*,

community activation dan seputarnya. Selain itu, tim *creative* akan menyiapkan ide-ide yang berkaitan dengan konsep kreatif yang mencakup branding-branding yang bisa didapatkan *brand*. Sebagai seorang Account Executive yang menjadi jembatan penghubung antara pihak internal dan eksternal perusahaan harus bisa memegang kendali atas arah komunikasi untuk dapat menyusun poin-poin yang dibutuhkan.

- **Action Plan (Menyusun Creative Brief)**

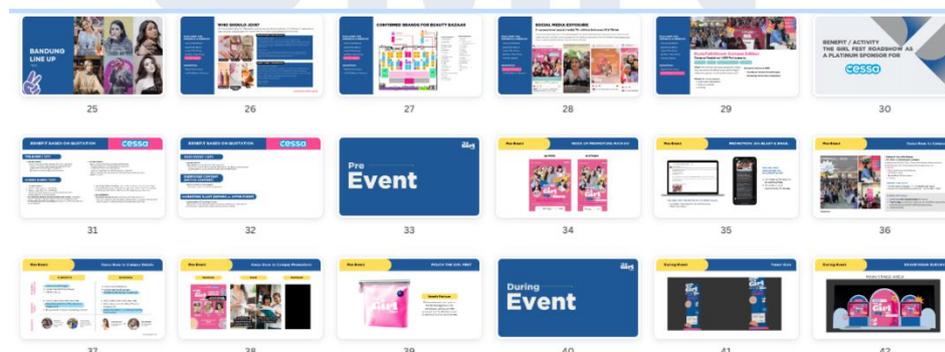
Tahap keempat yang biasanya dilakukan pada saat melakukan *account planning* adalah menyiapkan *roadmap* terkait langkah-langkah yang akan dilakukan secara terstruktur untuk mencapai *objective* yang ada. Hal ini kemudian dituangkan ke dalam *creative brief* yang akan disusun bersama tim *community* dan tim *creative*.

Menurut Shimp & Andrews (2017), umumnya *creative brief* akan mengandung poin-poin seperti *advertising objective*, *target audience*, *motivation*, *brand positioning*, *primary outcome* serta *other details & mandatories*. Dimulai dari *advertising objective* yang berisi tujuan yang hendak dicapai oleh klien sesuai dengan pembahasan bersama ketika meeting. Kedua adalah *target audience* atau siapa yang hendak menjadi sasaran. Poin ini mencakup karakter, demografis, psikografis yang cukup terperinci. Ketiga adalah motivasi yang mencakup output yang diharapkan dari strategi ini. Motivasi di sini juga termasuk apa yang diharapkan dapat dirasakan oleh *audience* ketika melihat *brand* tersebut.

Berikutnya adalah *brand positioning* yang mencakup apa *positioning brand* dan kepribadian *brand* yang ingin diproyeksikan melalui strategi ini. Setelah mengidentifikasinya melalui *client's brief*, *statement* ini akan dielaborasi dengan strategi yang ada untuk memperkuat *positioning brand*. Selanjutnya adalah *primary*

outcome yang berisi *output* secara spesifik yang ingin dicapai melalui strategi ini pada target yang sudah ditentukan. Sempelnya, poin ini membahas apa yang kita ingin *target audience* lakukan setelah strategi ini dijalankan. Poin terakhir adalah *other details & mandatories* yang mencakup poin-poin yang berhubungan dengan strategi ini seperti *budget*, *media*, *timeline* dan lain sebagainya.

Masih menggunakan contoh yang sama dengan poin-poin sebelumnya dimana *brand* hendak menggunakan The Girl Fest sebagai momentum untuk melakukan *product launch* bagi produk yang ditargetkan untuk perempuan berusia 25-35 tahun dan merupajan seorang *young mom*, tim *community* merancang *benefit* untuk *brand* yaitu dengan mengadakan sesi *talkshow* tersendiri untuk *brand*. Tim *community* akan mengajukan pembicara untuk *talkshow*, tema dari *talkshow* yang sesuai dengan latar belakang produk yang hendak di-*launch*. Selain itu, tim *creative* akan menyiapkan konsep kreatif yang mencakup *draft KV*, konten yang dapat membantu *boost* momen *product launch brand* pada acara The Girl Fest baik sebelum, saat dan sesudah acara berlangsung, *design banner* dan *branding* lainnya. Seluruh poin ini akan disusun dalam satu *deck* yang sama untuk dipresentasikan kepada klien melalui *technical meeting*.



Gambar 3.2 Tangkapan Layar Contoh *Deck Creative Brief* The Girl Fest untuk Salah Satu *Brand*

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2023)

- **Changes**

Setelah tersusunnya *action plan*, umumnya klien akan memberikan *feedback*. Jika klien merasa masih ada hal yang perlu diubah, akan dilakukan perubahan dan penyesuaian sesuai dengan keinginan klien. Namun, dalam melakukan ini, seorang Account Executive harus berhati-hati dan teliti untuk tetap mengikuti *guideline* yang dimiliki oleh perusahaan.

Contohnya, ketika tim *community* mengajukan pembicara yang akan digunakan saat sesi *talkshow* untuk *product launch*, terkadang terdapat *brand* yang memiliki kriteria tersendiri dan menginginkan pembicara yang lebih tinggi baik dari segi skala dan biaya. Namun, hal ini belum tentu sesuai dengan *budget* yang sudah disusun. Oleh karena itu, dalam menyikapi perubahan ini penulis akan menanyakan kriteria pembicara yang dimiliki oleh *brand* dan mencari kandidat-kandidat lainnya yang sesuai dengan *budget* namun dapat memenuhi kriteria *brand*. Seorang Account Executive harus bisa menyediakan *win-win solution* untuk internal maupun eksternal perusahaan.

- **Implementation**

Jika sudah mendapatkan *approval*, maka tahap selanjutnya yang bisa dilakukan adalah *implementation* yang dimana tim akan mulai merealisasikan rencana yang sudah disetujui oleh klien dengan melakukan persiapan, unggahan konten digital pada akun *Instagram* Rahasia Gadis, mencetak *branding*, hingga mengeksekusi *talkshow* yang sudah dirancang. Pada tahap implementasi, Account Executive juga harus memastikan bahwa segala sesuatu tetap berjalan sesuai *timeline* yang ada dan melakukan *update* secara berkala kepada klien terkait perkembangan yang dibuat.

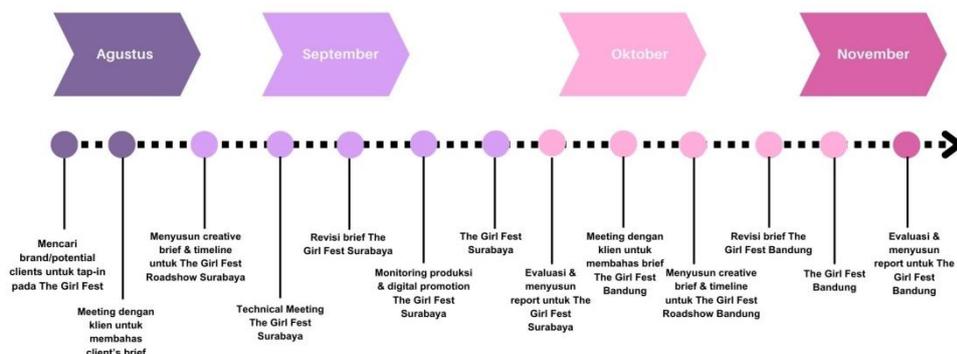
Ketika tahap *implementation* sudah dimulai, maka penting bagi seorang Account Executive untuk mulai mempersiapkan

checklist untuk memudahkan proses *tracking* dari seluruh brand yang ada.

- **Review**

Tahap terakhir yang dapat dilakukan sebagai bagian dari *account planning* adalah *review*. Pada tahap ini dilakukan evaluasi dan peninjauan terkait apa yang sudah dilakukan dengan tolak ukur *objective* yang sudah ditentukan di awal. Shimp & Andrew (2017) mengungkapkan bahwa indikator keberhasilan dari hasil perencanaan komunikasi dapat dilihat dari brand awareness yang didapatkan, pemahaman pesan yang diberikan, sikap terhadap *brand* dan keputusan pembelian.

Pada tahap ini, penulis akan menyiapkan *report* yang berisikan kinerja dari *online benefit* dan *offline benefit* yang sudah dijanjikan The Girl Fest kepada *brand*. Melalui ini, penulis akan melakukan pencocokan apakah *objective* yang direncanakan di awal tercapai dengan baik serta apakah *timeline* yang ditentukan di awal berjalan sesuai rencana dan menyerahkannya kepada klien. Melalui *feedback* yang diberikan oleh klien, penulis akan mengulas secara keseluruhan *account plan* yang sudah terbentuk untuk mencari celah yang dapat diperbaiki maupun kesempatan yang dapat diambil untuk kerjasama berikutnya.



Gambar 3.3 *Milestones* Selama Melakukan Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

3.2.3 Kendala Utama

Dengan bekal pengetahuan-pengetahuan dasar mengenai *account planning*, penulis berusaha untuk membandingkan apa yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan apa yang dieksekusikan di lapangan selama menjadi *Account Executive Intern* bagi Rahasia Gadis.

- a) Ketidakselarasan antara permintaan klien dengan *guideline* acara/perusahaan

Kendala utama dalam proses kerja magang yang penulis rasakan berhubungan dengan tahap *changes*. Umumnya setelah membuat *brief*, *mock-up*, TOR (*Term of Reference*) untuk segmen *co-titling talkshow*, maupun aset-aset lainnya, *Account Executive* akan mengajukannya kepada klien (*brand*) untuk *approval*. Namun, tidak jarang *brand* memberikan masukan dan juga permintaan-permintaan yang tidak selaras dengan *guideline* acara/perusahaan. Contohnya seperti memasang *branding* logo yang melebihi ukuran yang sudah ditetapkan di awal sehingga menutupi *booth brand beauty* lainnya, permintaan untuk mengubah *public figure/KOL* yang akan mengisi segmen *co-titling talkshow* dan lain sebagainya. Perubahan maupun permintaan seperti ini terkadang berlangsung cukup lama dan menghambat timeline yang awalnya sudah direncanakan karena kesulitan untuk menyelaraskan keinginan klien dengan *guideline* yang sudah dimiliki di awal.

- b) Miskomunikasi dengan klien dan vendor akibat terlalu banyak pintu komunikasi

Miskomunikasi merupakan permasalahan yang cukup dasar pada pekerjaan sehari-hari. Namun, jika miskomunikasi dibiarkan tanpa ada solusi yang mengatasinya maka dapat mengakibatkan konflik yang lebih besar lagi. Contohnya pada penyelenggaraan *The Girl Fest roadshow* sempat ada permasalahan dimana terdapat *brand* yang melebihi batas pengerjaan *booth* yang menyebabkan area *venue* masih kotor 1 jam menjelang *open gate*. Hal seperti ini terjadi karena adanya miskomunikasi antara internal perusahaan dengan klien dan pihak vendor klien.

Banyaknya pintu komunikasi menjadi salah satu penyebab terjadinya miskomunikasi.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan pengalaman penulis selama magang dalam menghadapi kendala yang disebutkan pada bagian sebelumnya, penulis menemukan solusi bahwa:

a). Berkomunikasi secara efektif dalam menghadapi permintaan klien

Penulis menemukan bahwa solusi untuk menghadapi perbedaan pendapat dan keinginan antara klien dan perusahaan dapat diatasi atau bahkan dicegah dengan cara berkomunikasi secara efektif. Berkomunikasi secara efektif di sini bermakna bahwa apa yang dikomunikasikan dapat diterima dengan baik oleh kedua pihak komunikasi. Melalui laman resmi Kementerian Keuangan Republik Indonesia, disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pertukaran informasi, ide, perasaan serta sikap antara dua pihak komunikasi yang menghasilkan hasil yang memuaskan dan dapat membuahkan perubahan sikap pada pihak yang terlibat dalam komunikasi (Fatmawati, 2021).

Untuk dapat menghasilkan perubahan sikap pada klien agar dapat mengikuti *guideline* yang dimiliki oleh perusahaan, sebagai seorang Account Executive harus dapat mengelola pesan dan menatanya sesuai dengan komunikasi yang menjadi sasaran. Penulis menemukan kerangka penyusunan pesan oleh Alan H. Monroe pada tahun 1930an yang dilansir dari Jurnal Kajian Pendidikan dan Pengajaran milik Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang menurut penulis dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ada. Dalam kerangka penyusunan pesan milik Monroe (dalam Irawati, 2017, p.190) terdapat 5 tahap yaitu *Attention*, *Need*, *Satisfaction*, *Visualization* dan *Action* yang dapat diimplementasikan menjadi pesan yang efektif untuk membuahkan perubahan sikap seorang klien.

Tahap *attention* dilakukan untuk menarik perhatian klien dengan cara menunjukkan data/infografis yang dapat mendorong angka kesuksesan program yang ditawarkan. Dengan adanya gambaran kesuksesan yang didukung dengan alasan yang logis, hal ini dapat menarik perhatian klien dalam menyetujui rencana

yang ditawarkan. Kedua adalah *need* atau membuat klien merasa bahwa solusi yang ditawarkan dibutuhkan oleh klien. Hal ini bisa dilakukan contohnya dengan mengaitkan solusi yang ditawarkan dengan psikografis dari target audiens, mengaitkannya dengan tren saat ini dan lain sebagainya.

Berikutnya adalah *satisfaction* atau kepuasan dalam memenuhi permasalahan yang dihadapi klien. Meskipun tidak bisa menyetujui keinginan terhadap perubahan yang diajukan oleh klien, Account Executive bersama dengan tim internal perusahaan lainnya harus bisa menyediakan beberapa pilihan solusi yang dapat dipilih oleh klien sebagai alternatif solusi yang dapat memecahkan permasalahan yang dimilikinya. Sehingga, klien dapat tetap merasa puas karena ada penawaran solusi baru yang diberikan oleh perusahaan. Setelah itu, dibutuhkan juga *visualization* berupa mock-up yang bisa diberikan kepada klien untuk membantu klien membayangkan/merasakan manfaat yang ditawarkan.

Terakhir adalah *action*, wujudkan melalui aksi agar klien dapat merasakan manfaat atas solusi yang diberikan secara langsung. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat materi KV terlebih dahulu dan mengunggahnya di media sosial Rahasia Gadis dan The Girl Fest untuk memeriksa reaksi audiens.

b). Menerapkan *interactional model of communication*

Interactional model of communication merupakan model yang dipelopori oleh Schramm pada tahun 1950 yang pada dasarnya merupakan model komunikasi dimana peserta komunikasi saling berinteraksi dan menjalankan perannya baik sebagai komunikator maupun komunikan. Dengan bantuan *channel*, komunikasi terjadi dengan proses dua arah dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Hal utama dalam model komunikasi ini adalah adanya umpan balik (*feedback*) secara langsung (West & Turner, 2013).

Salah satu penerapan dari model komunikasi ini adalah dengan mengadakan *technical meeting* yang dipimpin oleh Account Executive dengan seluruh partisipan *tenant* maupun sponsor The Girl Fest. Pada dasarnya The

Girl Fest memang sudah mengadakan *technical meeting* namun, hanya satu kali di awal. *Technical meeting* ini perlu diadakan minimal dua kali dengan pembagian yaitu; *technical meeting* pertama diadakan 1 bulan sebelum acara berlangsung untuk membahas peraturan, teknis dan *guideline* lainnya terkait acara. *Technical meeting* kedua dapat diadakan menjelang hari-h, contohnya seperti satu minggu sebelum acara untuk membahas *layout venue* secara detail, peraturan selama acara, teknis untuk *loading* dan ketentuan-ketentuan lainnya terkait pelaksanaan acara.

Technical meeting pertama dan kedua dapat dihadiri oleh perwakilan dari *brand* dan perwakilan dari masing-masing vendor yang digunakan oleh setiap *brand*. Dengan begini, pemaparan informasi berlangsung dari satu sumber yaitu Account Executive sebagai komunikator dan pihak *brand* serta vendornya sebagai komunikan. Jika terdapat pertanyaan, pihak *brand* serta vendornya juga bisa menanyakan secara langsung melalui *technical meeting* ini. Dengan adanya *technical meeting* dapat mengurangi jumlah pintu komunikasi yang terlalu banyak yang berpotensi untuk menimbulkan miskomunikasi.

