

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dilaksanakan selama 90 hari di Wunderman Thompson Indonesia. Peserta magang berkedudukan sebagai Account Executive pada Departemen Account Management. Kedudukan tersebut bertugas dalam proses *account handling* proyek Citra dan HBO.

Selama proses kerja magang, disupervisi oleh Novia Arshinta selaku Account Manager. Selain itu, juga bekerja sama dengan Rizka Lenggogini selaku Associate Account Director. Mentor tersebut memberikan pengenalan seputar *brand* dan klien, baik Citra maupun HBO. Bahkan, memberikan instruksi, mengawasi, dan mengevaluasi peran yang dijalankan. Peserta magang dilibatkan dalam proses pembuatan *job requisition*, *contact report* (MoM), analisis *brand*, sesi *brainstorming* internal dan eksternal, negosiasi atau *meeting* dengan klien, monitoring dan controlling proses produksi materi kreatif.

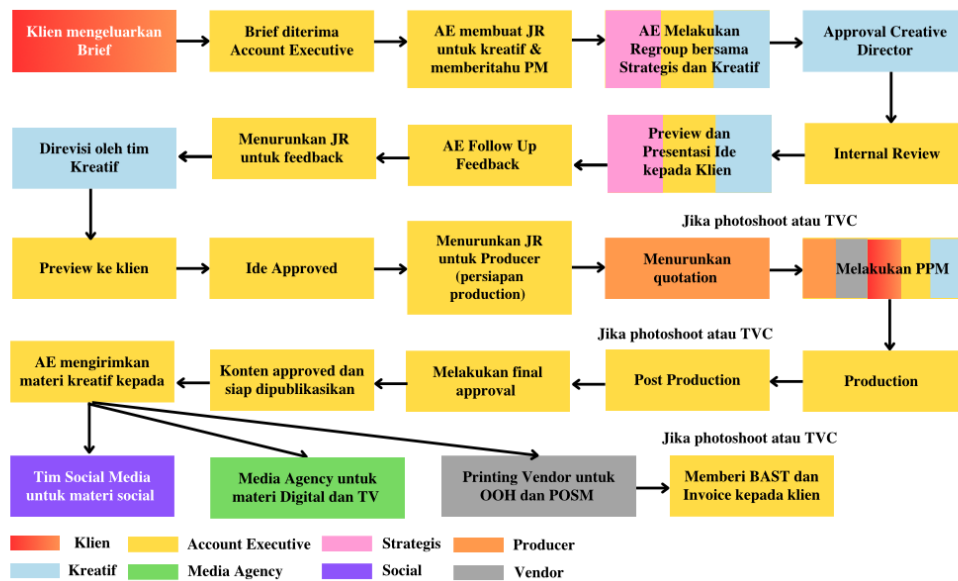
Tidak hanya berkoordinasi dengan Divisi Account Management, tetapi juga harus mampu berkolaborasi dengan departemen lain, seperti Strategis, Kreatif, Finance, E-commerce, serta Operations. Setiap *account* memiliki layanan yang berbeda-beda dan akan bekerja sama dengan divisi ataupun tim yang berbeda-beda. Alur pekerjaan dimulai dari klien yang memberikan *brief*, Account Executive menerima dan mengolahnya menjadi *creative brief*. *Creative Brief* dapat disebut juga sebagai *job requisition*. Setelah itu Account Executive akan memberi tahu kepada Project Manager untuk mengadakan *re-group* bersama dengan Divisi Kreatif dan Strategis. *Re-group* merupakan diskusi awal untuk menjelaskan brief dari klien. Pada saat *re-group* Account Executive berperan dalam memimpin, menjelaskan, dan memberikan masukan mengenai *job request* tersebut. Setelah itu, *job request* akan diturunkan kepada divisi dan memasuki proses perancangan ide hingga eksekusi. Jika sudah selesai, maka akan memasuki tahap presentasi kepada klien. Account Executive akan memimpin rapat dan divisi yang mengerjakan akan

menjelaskan mengenai ide atau hasil eksekusi mereka. Tidak jarang juga terdapat klien yang hanya ingin dijelaskan oleh Account Executive. Pada proses *meeting* bersama dengan klien, Account Executive juga akan mencatat berbagai diskusi atau *feedback* yang disebut *minutes of meeting*. Setelah itu, akan direvisi oleh tim kreatif jika ada yang perlu direvisi. Siklus ini akan berlanjut hingga klien *approved* dengan hasil materi kreatif.

Sedangkan dalam proses pra-produksi materi *above the line*. Setelah agensi menyusun berbagai ide kreatifnya maka Account Executive akan membuat *job request* untuk Producer mencari *third party* (Production House) untuk bekerja sama. Setelah itu, Producer akan membagikan berbagai *list vendor* dan *reels* mereka. Lalu, tim kreatif akan memilih tiga vendor yang paling mereka rekomendasikan. Vendor yang sudah direkomendasikan akan diajukan untuk dipilih oleh klien. Setelah itu, akan ada PH akan mengirimkan *quotation* kepada Producer dan diberikan kepada Account Executive. Lalu, Account Executive akan memberikan *cost estimation* (CE). Lalu, nanti akan ada proses negosiasi harga jika ada. Kemudian klien akan mengeluarkan *purchase order* (PO) dan Account Executive akan memberikannya kepada Producer yang diteruskan kepada vendor.

Sebelum memasuki produksi, maka akan dilaksanakan *pre-production meeting* (PPM) yang dihadiri oleh Account Executive, Vendor, Producer, Kreatif untuk menjelaskan *board* ataupun keperluan produksi. Berlanjut pada tahap produksi, Account Executive akan melakukan *monitoring* untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar dan sudah memenuhi berbagai kebutuhan klien. Setelah itu memasuki post production maka Account Executive akan menjadi supervisi dan memberikan *preview* kepada klien hingga materi disetujui oleh klien.

Pada tahap publikasi, *post house* akan mengirimkannya kepada Producer yang diteruskan kepada Account Executive. Lalu, Account Executive meminta Surat Tanda Lulus Sensor dari klien untuk mengirimkannya dengan materi kreatif kepada agensi media. Setelah itu, Account Executive akan memberikan berita acara serah terima (BAST) dan menerima *invoice* dari klien. Account Executive berperan dalam agensi dari awal hingga proyek selesai.



Gambar 3.1 Flow Kerja di Agensi

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada proses kerja magang sebagai Account Executive dilibatkan dalam berbagai pekerjaan mulai dari tahap *ideation*, produksi, hingga pra-produksi yang berkaitan dengan pihak eksternal (klien dan vendor) dan internal. Berbagai aktivitas tersebut diperlukan keahlian dan pengetahuan mengenai *account management* untuk memaksimalkan kolaborasi dalam tim.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang yang dilakukan dibagi menjadi dua jenis, yakni pekerjaan operasional dan pekerjaan manajerial. Pekerjaan operasional adalah pekerjaan yang fokus pada pelaksanaan tugas sehari-hari. Bertanggung jawab atas tugas-tugas rutin dan operasional. Sedangkan pekerjaan manajerial adalah pekerjaan yang fokus pada perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Bertanggung jawab atas keputusan strategis dan perencanaan jangka panjang. Berikut ini adalah pembagian pekerjaan yang dilakukan berdasarkan klasifikasi tersebut.

Pekerjaan Manajerial	
Melakukan <i>work in progress</i> (WIP)	Mengikuti <i>meeting</i> mingguan bersama tim internal dan kreatif untuk menyampaikan <i>update</i> pekerjaan yang dilakukan kepada Project Manager.

Membuat <i>minutes of meeting</i> atau <i>contact report</i>	Catatan penting pada suatu meeting atau kegiatan yang diberikan untuk klien dan tim internal.
Membuat <i>job requisition</i> atau <i>creative brief</i>	Perincian informasi secara jelas tentang pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh tim internal agensi dalam pelaksanaan suatu proyek yang sedang berlangsung.
<i>Internal Review</i>	Sebelum presentasi dengan klien, melakukan <i>review</i> terhadap pekerjaan yang dilaksanakan tim internal, serta melakukan pengecekan kesesuaian pekerjaan yang telah dilakukan oleh tim internal.
Pekerjaan Operasional	
<i>Account Handling</i>	Melakukan pemeriksaan, peninjauan, dan <i>follow up</i> terhadap pekerjaan yang telah dilaksanakan untuk memastikan semua hasil sesuai dengan <i>brief</i> atau <i>feedback</i> yang telah diterima.

Tabel 3.1 Tugas Utama Account Executive

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Berdasarkan aktivitas magang yang dilakukan sebagai Account Executive, berhubungan dengan pihak eksternal dan internal agensi. Berikut ini adalah rincian *timeline* pekerjaan yang dilakukan.

No.	Tugas Utama	Jul	Aug					Sept				Oct				Nov				Dec			
		IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	
1	Melakukan <i>work in progress</i> (WIP)																						
2	Melakukan <i>minutes of meeting</i> atau <i>contact report</i>																						
3	Membuat <i>job requisition</i> atau <i>creative brief</i>																						
4	<i>Internal Review</i>																						
5	<i>Account Handling</i>																						

Tabel 3.2 Timeline Proses Magang

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Account Executive dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Pekerjaan Manajerial

1. Melakukan *work in progress* (WIP)

Work in progress merupakan *meeting* untuk melakukan *update progress* dari proyek yang sedang berlangsung, tetapi belum selesai sepenuhnya. *Work in progress* dapat dilakukan bersama klien (eksternal) atau tim internal. Di dalamnya mencakup seluruh aspek mulai dari perencanaan, pengawasan,

eksekusi, hingga peluncuran. Tugas ini masuk dalam pekerjaan manajerial karena karena melibatkan koordinasi dan pemantauan terhadap kemajuan pekerjaan dalam proyek. Ini melibatkan komunikasi dengan tim internal dan kreatif serta menyampaikan perkembangan proyek kepada Project Manager. Terdapat beberapa tujuan WIP: (1) Memastikan proyek-proyek yang sedang berjalan sesuai dengan *timeline* dan sesuai dengan anggaran yang ditetapkan. Dalam internal, memungkinkan Project Manager mengidentifikasi masalah atau hambatan sejak awal dan mengambil tindakan segera mungkin jika diperlukan. (2) Memastikan biaya proyek sesuai dengan anggaran yang telah disepakati oleh klien. Termasuk dalam sumber daya, waktu, dan biaya efisien. (3) Mengidentifikasi hambatan yang menyebabkan penundaan proyek. (4) Mengoptimalkan sumber daya manusia dan kreatif, sehingga dapat mengalokasikan sumber daya yang efisien. (5) memastikan bahwa setiap pihak yang terlibat dalam proyek memiliki pemahaman yang jelas akan *timeline* dan status proyek. Memungkinkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi tim internal dan klien. (6) Memberikan visibilitas terhadap klien akan kemajuan proyek mereka sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dari klien.

Dalam proses kerja magang, WIP yang dilakukan bersama dengan internal tim yaitu Project Manager, Account Executive, dan Creative. Di mana akan dipimpin oleh Project Manager, lalu setiap Account Executive dan Creative akan menyampaikan *progress* yang dilakukan. Untuk *update* yang dilakukan biasanya secara lisan. Selain itu, Account Executive harus mengetahui tindak lanjut yang harus dilakukan dan disampaikan juga ke dalamnya.

Selain itu, terdapat WIP yang dilakukan khusus untuk tim Account Management. Dipimpin oleh Business Director, dan setiap Account Executive melakukan mengisi Google Sheets dan menjelaskan *account* mereka. Secara khusus, *account* yang dijelaskan dalam proses kerja magang adalah Citra dan HBO. Pertama, pada *account* Citra terdapat proyek yang berjalan yaitu Citra Clover dan Citra Crown. Kedua, pada *account* HBO terdapat proyek yang berjalan yaitu HOTD 2 dan Dune (Pitch). Oleh karena itu, diperlukan adanya

pemahaman dalam setiap proyek yang ada, agar mampu menjelaskan status proyek yang dijalankan secara *clear*.

Berdasarkan teori dari Robert Solomon, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah *meeting* atau *work in progress* yaitu (1) membuat agenda sebelumnya: sebelum memulai *meeting* harus dipertimbangkan agenda untuk menjadi panduan selama pertemuan dan menjaga fokus arah dari diskusi. (2) datang ke pertemuan dengan persiapan. Misalnya, saya menyiapkan *point-point* apa saja yang dapat didiskusikan pada saat *meeting*, memastikan bahwa semua diskusi yang berjalan dapat efektif dikarenakan harus menghargai waktu setiap orang. (3) Panduan dalam diskusi: Pemimpin diperlukan untuk menjaga setiap orang berdiskusi sesuai dengan jalur dan efisien. WIP bersama Group 1 dengan tim Creative, Project Manager, dan Account biasanya dipimpin oleh Project Manager. Sedangkan untuk WIP Account akan dipimpin oleh Associate Account Director atau Business Director. (4) Mulai dan selesai tepat waktu: agensi yang mempunyai jadwal padat dan serba cepat mewajibkan seluruh *meeting* perlu berjalan tepat waktu. Terlebih lagi, di Wunderman Thompson menggunakan Microsoft Teams untuk *reminder* dan sebagai *platforms meetings* (Solomon, 2016). Lebih lanjut, dijelaskan bahwa *meeting* sangat diperlukan agar adanya keteraturan dalam sebuah agensi. Hal tersebut juga selaras dengan Wunderman Thompson yang merasa *meeting* merupakan hal wajib, terutama dari internal terlebih dahulu dengan mengadakan WIP setiap minggunya. Dengan begitu dapat disimpulkan pada proses kerja magang yang ada sudah selaras dengan konsep Solomon, baik dari hal yang perlu diperhatikan pada saat *meeting* dan pemikiran akan pentingnya *meeting* dalam sebuah agensi.

2. Membuat *minutes of meeting* (MoM) atau *contact report*

Contact report adalah ringkasan yang mencatat tentang isi pembahasan rapat, aktivitas, atau kegiatan lainnya berfungsi untuk menjadi pengingat dalam diskusi penting. Setelah suatu kegiatan selesai maka *contact report* akan disebarkan melalui *email* kepada tim internal dan klien. Hal ini disebabkan klien harus memberikan konfirmasi selama maksimal 1x24 jam bahwa MoM yang

ditulis sudah benar dan lengkap. Adapun maksimal waktu pengiriman *contact report* yaitu H+1 setelah dilakukannya suatu pertemuan. Dalam pelaksanaan magang aktivitas ini disebut sebagai pembuatan *minutes of meeting* (MoM). Pekerjaan ini termasuk dalam pekerjaan manajerial karena melibatkan dokumentasi hasil dari pertemuan, yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman dalam proyek. Ini juga melibatkan komunikasi dengan klien dan tim internal.

Minutes of meeting pada dasarnya harus mencatat *point* dalam seluruh rapat, terutama berhubungan dengan klien karena akan terdapat jejak audit. Selain itu, dapat menjadi jalan tengah ketika ada perselisihan yaitu menjadi bukti untuk mengonfirmasi kapan dan siapa yang mengambil keputusan (Solomon, 2016).

Pembuatan *Minutes of meeting* merupakan hal yang penting dalam suatu kegiatan atau *meeting* karena beberapa hal: (1) berisi catatan penting mengenai informasi yang dibahas selama pertemuan. Termasuk hasil diskusi, permasalahan yang dibahas, keputusan yang diambil, dan rekomendasi yang memungkinkan dihasilkan. (2) Memastikan transparansi antaranggota atau perwakilan pihak yang terlibat, sehingga siapa pun yang berhalangan hadir dapat mengakses catatan tersebut. (3) Mencakup *list* tindak lanjut yang harus diambil setelah pertemuan. (4) Dokumen resmi yang dapat digunakan untuk masa depan apabila diperlukan bukti berkaitan dengan pertemuan tersebut (Solomon, 2016).

Berdasarkan konsep tersebut, pembuatan MoM di Wunderman Thompson Indonesia memiliki tatanan penulisan yang penting di dalamnya, seperti siapa yang menghadiri *meeting*, diskusi atau *feedback* yang diberikan klien, hasil keputusan yang diambil, siapa yang bertanggung jawab dalam keputusan yang diambil, serta langkah yang perlu diambil setelah *meeting*. *Minutes of meeting* ditulis dalam format yang telah ditentukan menggunakan bahasa Inggris. Adapun susunan format penulisannya dimulai dengan mengisi efektivitas tanggal, nama *brand* atau proyek, tujuan melakukan *meeting*, tanggal *meeting*, lokasi *meeting*, nama klien, nama pihak agensi yang hadir, nama penulis MoM, hasil diskusi dan *feedback*, serta langkah yang harus dilakukan selanjutnya.

Dalam hal ini, diperlukan *skills* dalam mendengarkan dan catatan yang cermat sehingga mudah dipahami.

WUNDERMAN THOMPSON		[Citra - Crown] Minutes of Meetings	Form: MCM Version 1.0 Effective Date: 18 August 2023
Project/Area:	[Citra - Crown]		
Meeting Purpose:	[1st PPM Crown Announcer Ad Production]		
Meeting Date:	18 August 2023		
Meeting Location:	[Microsoft Teams]		
Client Attendees:	[Shakina Dharma, Erisa Adella Pratiwi]		
Agency Attendees:	[Wunderman Thompson Team and PASSION/IB Charisma]		
Minutes Issued By:	[Anastasia Leona Tanessia]		
Discussions & Feedback:			
PASSION (IB Charisma) present the 1st PPM for announcer ad consisting of:			
1. CGI Process Explanation			
2. Board references & Director's Board			
3. Wardrobe & Makeup References			
4. Talent's References			
5. Timeline			

Gambar 3.2 Salah satu contoh MoM

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Menurut teori Solomon, pada bukunya terdapat perbedaan dalam istilah membuat MoM disebutkan menjadi *conference report* yaitu dokumen tertulis yang merangkum hasil dan perkembangan dari sebuah pertemuan. Lebih lanjut, terdapat beberapa yang dituliskan pada *conference report* yaitu: (1) keputusan yang dicapai dalam hal ini telah dilaksanakan dalam Wunderman Thompson untuk mencatat segala hasil diskusi terutama keputusan klien, (2) hal yang masih tertunda; biasanya ditulis dalam bagian *feedback* tentang hal apa saja yang harus diperbaiki, (3) tanggung jawab, dituliskan pada bagian atas MoM siapa yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan isu yang ada. (4) langkah-langkah selanjutnya, tertulis pada akhir MoM dan *email*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan konsep yang diungkapkan oleh Robert Solomon sesuai dengan praktik kerja magang dalam tujuan penulisan MoM di Wunderman Thompson Indonesia. Dalam pembuatannya MoM tidak hanya harus ringkas, singkat, jelas, benari, tetapi juga harus cepat (Solomon, 2016).

Tentunya dalam membuat MoM tidak hanya disimpan untu dokumen internal, tetapi diperlukan adanya *follow up* yang dilakukan oleh Account Executive (Solomon, 2016). Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar menjadi jejak audit demi mengantisipasi perselisihan yang muncul dalam prosesnya. Melalui *email* juga dituliskan mengenai *point* penting (berbagai

hasil diskusi), serta *feedback* dari mereka apabila ada kekurangan dalam catatan MoM. Selain itu, agensi juga berhak melakukan *request list* atau *next step* yang masih perlu dilakukan oleh klien agar setiap proyek dapat berjalan dengan lancar. Bahkan, setelah mengirimkan *email* Account Executive juga mengirimkan pesan melalui WhatsApp untuk mengabari bahwa MoM telah terkirim dengan *point* penting yang perlu dilakukan. Hal tersebut juga dilakukan oleh Wunderman Indonesia agar mampu membangun hubungan baik dengan klien dan pekerjaan yang dilakukan semakin efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan konsep tersebut sesuai dengan prinsip yang dimiliki oleh Wunderman Thompson Indonesia.

Sebelum mengirimkannya kepada klien dan tim internal, Account Executive Manager atau Associate Account Director akan *me-review* kembali untuk memastikan semua *point* yang ditulis jelas dan tidak ada yang terlewat. Setelah itu, dapat langsung mengirimkannya melalui email. Biasanya, klien akan memberikan *feedback* atau merespons mengenai MoM yang telah dibuat, untuk mengonfirmasi kesesuaian MoM yang telah ditulis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan konsep yang diungkapkan oleh Robert Solomon sesuai dengan praktik kerja magang dalam tujuan penulisan MoM di Wunderman Thompson Indonesia.

Pada proses pembuatan MoM, pernah menghadapi tantangan pada saat *meeting* bersama dengan klien HBO di mana terdapat 30 ide lebih di dalamnya dengan presentasi menggunakan bahasa Inggris. Namun, dikarenakan Account Executive sudah merekam *meeting* maka dapat didengarkan kembali hasil diskusi yang ada. Dalam hal ini, pemegang yang ingin masuk menjadi Account Executive Intern di agensi global, diperlukan *skills* bahasa Inggris yang lancar. Solusinya adalah mempelajarinya dan setelah membuat MoM diperlukan pengecekan kembali oleh supervisor.

3. Membuat *job requisition*

Awalnya, dalam proses pembuatan materi kreatif, Account Executive akan mendapatkan *brief* dari klien mengenai suatu kampanye (*deliverables list*) dan *brief* untuk Always On (*posting-an* media sosial). Setelah itu, Account

Executive perlu mengelola dan mengomunikasikan *brief* tersebut kepada tim internal dengan jelas. Oleh karena itu, Account Executive membuat *job requisition* (JR). *Job requisition* (JR) merupakan dokumen yang berisi rincian mengenai hal-hal yang harus dikerjakan oleh tim internal yang berkaitan dalam suatu proyek. Pekerjaan ini termasuk dalam pekerjaan manajerial karena melibatkan perencanaan strategis dan penentuan arah proyek. Membuat *brief* yang jelas dan rinci membantu memandu tim internal tentang apa yang diharapkan dalam pelaksanaan proyek.

Dalam pelaksanaan magang terdapat beberapa isi konten di dalam JR, yaitu (1) tanggal penurunan JR untuk menunjukkan tanggal pembuatan dan penurunan JR, (2) *deadline* untuk memberikan target tanggal dan disesuaikan dengan *timeline* yang ada, (3) nama *brand* karena dalam sebuah agensi memegang banyak *brand*, (4) nama *project* atau *campaign* karena dalam sebuah *brand* biasanya satu agensi dapat dipercaya lebih dari satu proyek, (5) *deliverables* atau judul singkat mengenai *deliverables* yang ingin dibuat, (6) *assignee* yaitu nama tim internal yang akan mengerjakan proyek, (7) nama Account Executive dan Project Manager, (8) konteks dalam pembuatan *output*, (9) penjelasan mengenai tugas yang harus dikerjakan, (10) *task* yang berisi *point* singkat mengenai tugas yang dilakukan. Proses pembuatan *job requisition* ini biasanya sekitar 30 menit sampai 1 jam dengan menggunakan bahasa Inggris.



Gambar 3.3 Salah Satu Contoh Job Request

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Job requisition yang telah dibuat akan dicek terlebih dahulu oleh Account Executive Manager. Setelah itu, JR yang dibuat akan dikoordinasikan terlebih dahulu kepada Project Manager untuk menentukan siapa saja orang-orang yang akan dimasukkan dalam tim pengerjaan proyek dan membicarakan mengenai *deadline* yang sesuai dengan keadaan tim internal. Apabila Project Manager sudah menyetujuinya maka JR dapat segera dikirimkan melalui *email*.

Pada pembuatan *creative brief*, perlu dicantumkan *requirements* dalam proses pemenuhan proyek yang akan atau sedang dijalankan. *Creative brief* merupakan sebuah rancangan untuk merangkum pendekatan kreatif yang disepakati oleh tim internal dan *brand team*. Hal tersebut bertujuan bahwa keseragaman pesan muncul dalam satu *integrated campaign* yang dilakukan (Belch et al., 2020). *Job requisition* yang dibuat harus tertera secara rinci dan jelas agar setiap pekerjaan dapat ter-*deliver* dengan baik. Hal tersebut, diungkapkan pada sebuah jurnal bahwa *brief* menjadi alat komunikasi yang harus menggabungkan tujuan bisnis dan visi kreatif dengan jelas. Selain itu, dijelaskan bahwa Divisi Account Management harus dapat berkolaborasi dengan Divisi Kreatif untuk membuat *creative brief* yang ringkas berlandaskan strategi. Upaya kolaboratif ini akan mengurangi gesekan antardivisi dan membangun hubungan saling percaya, serta lingkungan yang positif di mana ide-ide kreatif akan bermunculan (Blakeman & Taylor, 2019).

Menurut Solomon, istilah *job requisition* dijelaskan sebagai *creative brief*, di mana terdapat beberapa hal yang perlu ada di dalamnya, seperti fakta kunci, masalah, tujuan, *benefit*, *tone*, *audience*, *mandatories*, dan kompetisi pasar. Berdasarkan konsep tersebut, di Wunderman Thompson melakukan riset mengenai hal tersebut sebelum menurunkan *brief* kepada tim Kreatif. Namun, kami juga mempertimbangkan apakah diperlukan mencantumkan semua hal tersebut atau tidak. Apabila JR yang diturunkan mengenai revisi minor maka tidak perlu terdapat kompetisi pasar. Lebih lanjut, Solomon juga menjelaskan bahwa dalam pembuatan *creative brief* perlu memperhatikan beberapa aspek (1) singkat; *brief* ringkas dan fokus tidak lebih dari dua halaman, (2) benar; proses penulisan *brief* harus dipastikan kebenarannya. Pada proses magang hal

ini dilakukan dengan pengecekan sebelum menuliskan *brief* kepada klien dan ketika sudah ditulis dicek kembali oleh Account Manager (3) kolaboratif; meskipun menulis *draft* perlu melibatkan berbagai pikiran dalam menyelesaikan masalah biasanya dengan tim sesama Account maupun Creative, (4) memberikan kepada kreatif dalam batasan *brief* (Solomon, 2016).

Setelah JR diturunkan maka Account Executive akan menjelaskannya kepada divisi terkait jika diperlukan. Hal tersebut memungkinkan adanya efisiensi dalam proses pembuatan ide sehingga dapat memiliki tujuan yang sama dan sesuai dengan *brief* dari klien. Bahkan, Account Executive dapat terlibat dalam proses *brainstorming* dalam pembuatan ide untuk menjawab *brief* tersebut. Oleh karena itu, seorang Account Executive perlu memahami mengenai *brand*, *product*, proyek, dan *target audience* agar mampu memberikan *insight* dan *knowledge* kepada tim internal dalam menjelaskan JR ataupun *brainstorming* yang dilakukan. Lalu, jika ada *feedback* dari klien mengenai hasil *deliverables* yang telah dibuat maka Account Executive akan membuat JR hingga dapat memenuhi kepuasan klien. Hal tersebut sesuai dengan konsep dari Solomon, dijelaskan kalau Account Executive harus mampu memahami segala pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan klien agar dapat memberikan nilai positif dalam proses pengerjaan *brief*.

Sedangkan tantangan yang dihadapi dalam pembuatan *job requisition* adalah harus benar-benar mengetahui kebutuhan klien dan banyak meriset. Cara untuk mengatasinya adalah memberanikan diri untuk bertanya kepada tim internal dahulu jika ada yang membingungkan, baru bertanya kepada klien. Terdapat juga kesulitan dalam proses komunikasi *brief* kepada tim Kreatif melalui *chat* karena keterbatasan dalam menjelaskan. Diperlukan untuk mengecek terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada tim internal mudah memahami *job requisition* atau *brief* yang diberikan.

4. Internal Review

Internal review adalah kegiatan untuk membahas atau melakukan *review* terhadap pekerjaan yang dilaksanakan tim internal, serta melakukan pengecekan kesesuaian pekerjaan sebelum dipresentasikan kepada klien.

Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh Divisi Account Executive, Project Manager, dan divisi lainnya yang bersangkutan untuk memastikan semua strategi atau ide yang dihasilkan sesuai dengan *brief* atau JR. Dengan melibatkan evaluasi strategis dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan arah dan kualitas proyek, *internal review* menjadi salah satu aspek dari pekerjaan manajerial. Ini membantu memastikan bahwa proyek berjalan sesuai dengan rencana strategis dan memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh klien.

Pada proses magang, *internal review* yang dilakukan adalah untuk proyek kampanye House of The Dragon Season 2 dan Dune yang dilakukan oleh tim internal Wunderman Thompson. Proyek ini merupakan *brief* baru yang diterima oleh agensi pada bulan November yang rencananya akan dilaksanakan pada tahun 2024. Internal Review ini dilakukan tiga hari sebelum waktu presentasi *pitch* kepada klien di sekitar bulan November 2023. Berhubung Wunderman Thompson Indonesia terpilih menjadi agensi yang memimpin kampanye ini dalam lingkup Asia sehingga perencanaan ini perlu diskusi secara internal untuk memastikan semuanya relevan dengan market lokal dan global. Tim yang mengikutinya adalah Account Executive, Project Manager, Strategist dan Creative. Project Manager akan menjadwalkan *internal review* yang akan berlangsung. *Internal Review* akan dibuka oleh Account Executive dengan menyampaikan objektif dari *meeting* yang dilakukan. Dilanjutkan dengan pemaparan ide oleh Strategist dan Creative. Pada saat pemaparan materi, Account Executive akan berperan menjadi “klien” yang mencatat dan mengecek kembali perencanaan dengan *brief* yang telah dibuat. Setelah itu, Account Executive akan memberikan input untuk tim yang bersangkutan melakukan revisi. Oleh karena itu, Account Executive juga harus mempunyai *creative critical thinking* untuk dapat memberikan input yang berkaitan dengan ide yang ada, juga secara teliti memastikan bahwa seluruh presentasi dipersiapkan dengan baik. Jika sudah sesuai, maka dapat dipresentasikan kepada klien.

Berdasarkan konsep dari Solomon, dijelaskan bahwa untuk me-review hasil pengerjaan *brief*, sebagai Account Executive kita harus memastikan kesesuaian dengan strategi dan jika dipublikasikan dapat menarik audiens. Bahkan fase ini dikatakan dapat menjadi fase “*kill it or eat it*” di mana tidak ada garansi untuk hubungan yang sedang berjalan dengan klien. Di mana terdapat ide yang dapat dilanjutkan ataupun harus mencari ide lainnya. *Internal review* dapat menyaring segala *output* agensi sebelum disampaikan kepada pihak eksternal (Solomon, 2016).

Menurut Belch & Belch, terdapat beberapa kriteria untuk menilai kualitas hasil *output* dari Divisi Kreatif: (1) konsistensi dengan tujuan merek. Mempertimbangkan apakah daya tarik dan gaya eksekusi yang direkomendasikan sudah sesuai dengan citra dan objektif merek. Memastikan bahwa pendekatan ini mampu memberikan kontribusi untuk membangun ekuitas merek. Dalam praktiknya di Wunderman Thompson, Account Executive mengecek setiap hasil kreatif sedetail mungkin. Misalnya, mengenai peletakan logo sesuai *brand guideline*. Hal tersebut dikarenakan logo saja dapat berdampak pada citra atau identitas merek. (2) Konsisten dengan strategi dan tujuan kreatif. Dalam hal ini, Account Executive memastikan bahwa data tarik dan eksekusi kreatif sejalan dengan strategi yang telah dibuat selanjutnya demi memenuhi tujuan komunikasi. Pada praktiknya, Account Executive memang harus memiliki pemahaman terhadap strategi kampanye. Misalnya, pada pembuatan Announcer Ads untuk Citra Crown, Account Executive harus mengecek skrip dari Kreatif apakah sudah sesuai dengan *key message* yang dibuat oleh Strategis. (3) Relevansi dengan *target audience*. Misalnya dalam pembuatan Announcer Ads tersebut apakah skrip yang dibuat sudah menggunakan bahasa yang menyasar pada perempuan produktif muda. Selain itu, apakah penggunaan bahasanya dapat menarik *target audience*. (4) Keterangan pesan yang meyakinkan. Account Executive memastikan bahwa ide atau hasil kreatif dapat memberikan informasi tentang atribut, fitur, manfaat atau citra yang memberikan alasan konsumen untuk memilih merek tersebut. Tidak hanya menilai dalam sepatu klien, tetapi juga calon konsumen. Misalnya,

pada waktu itu terdapat proyek Citra untuk membuat *animatics* TVC. Terdapat *frame* dengan visualisasi saja. Namun, pada dasarnya terdapat *frame* yang memerlukan *supers* agar audiens lebih mudah memahami visualisasinya. Oleh karena itu, Account Executive pada *internal review* akan memberikan masukan mengenai penambahan *supers* tersebut. (5) Menghindari dominasi pesan, mengevaluasi apakah eksekusi kreatif sudah mencapai keseimbangan dan tidak mengalahkan informasi pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, pada waktu pembuatan *storyboard* di mana terdapat *supers* yang menggunakan warna yang sedikit menyatu dengan *background* sehingga kurang terlihat jelas. Hal tersebut harus disampaikan oleh Account Executive pada *internal review* (Belch et al., 2020).

Oleh karena itu, dapat dikatakan konsep Solomon dan Belch & Belch sudah selaras dengan praktik *internal review* di Wunderman Thompson. Meskipun terdapat sedikit istilah yang berbeda, seperti evaluasi atau *internal meeting*. Namun, Account Executive dengan jelas melakukan kriteria *internal review* dan memastikan ide yang dibuat menjawab *brief*, serta efisien dalam menjawab kebutuhan klien.

Tantangan yang ditemukan pada saat *internal review* oleh Account Executive Intern pada awalnya adalah harus menguasai semua strategi, *brand guidelines*, keinginan klien, sehingga mampu memberikan *input* yang bermakna bagi tim internal. Selain itu, diperlukan keberanian untuk dapat memberikan *input* dengan orang-orang yang memiliki jabatan atau usia yang berbeda. Solusi untuk mengatasi tantangan tersebut adalah mempelajari strategi, *brand guideline*, baik secara mandiri ataupun bertanya kepada Account Manager. Selain itu, untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien harus sering berkomunikasi dengan klien, bertanya mengenai ekspektasi mereka terhadap hasil kreatif. Sedangkan untuk lebih berani dalam menyampaikan pendapat adalah berusaha untuk bersikap profesional dan sering berkomunikasi dengan tim internal dalam proses kreatif sehingga memupuk rasa keterbukaan.

B. Pekerjaan Operasional

1. Account Handling

Kegiatan ini berkaitan dengan proses penanganan klien hingga tim internal dalam pengerjaan suatu proyek. Account Executive yang dapat dikatakan sebagai pemimpin terhadap seluruh *output*, pastinya perlu memastikannya agar sesuai dengan *brief* yang ada. Diperlukan adanya *checking*, *follow up*, dan *review* dari seluruh pekerjaan. Setiap hari seorang Account Executive harus mampu membangun komunikasi dengan klien, baik membicarakan proyek atau untuk membina loyalitas klien terhadap agensi. Dalam setiap proyek pun memiliki masalah yang berbeda-beda yang harus ditangani oleh agensi. Account Executive hadir untuk menanggapi masalah atau pertanyaan yang muncul dari klien, serta merespon dengan cepat untuk memastikan kepuasan klien. *Account handling* dalam konteks agensi periklanan dapat dianggap lebih bersifat operasional karena fokus utamanya adalah pada eksekusi dan pelaksanaan tugas sehari-hari yang terkait dengan manajemen akun klien dan proyek iklan. Bahkan dalam proses magang pekerjaan ini memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Setiap hari minimal Account Executive melakukan hal ini selama 1 jam.

Pada suatu proyek, awalnya Account Executive akan menerima *brief* dari klien yang biasanya melalui *meeting*. Pada saat itu, Account Executive harus memahami *brief* yang ada dan meriset tentang klien ataupun *task* yang diberikan. Setelah itu, Account Executive akan berbicara kepada Project Management untuk memastikan tim yang akan tergabung dalam suatu proyek.

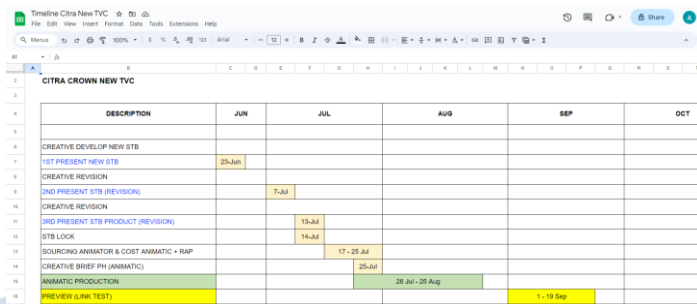
Dalam proses pengerjaan *brief* oleh tim internal, Tim Account Executive akan melakukan *monitoring* ataupun *controlling* untuk mengecek seluruh proyek dijalankan secara tepat. Ditambah lagi, Account Executive akan menerima pertanyaan dari tim yang mengerjakan, sehingga harus menguasai *brief* yang ada dan dapat menjelaskan *brief* tersebut dengan *clear*. Dari mulai proses pembuatan strategi, proses kreatif, produksi, hingga *pasca*-produksi harus dikuasai oleh seorang Account Executive. Proses *monitoring* dan *controlling* wajib dilakukan untuk meninjau, mengatur *progress* sebuah proyek, serta mengidentifikasi area yang membutuhkan suatu perubahan.

Selain itu, dalam *account handling* seorang Account Executive harus memastikan beberapa hal:

1) Memastikan materi ter-*delivery* sesuai *timeline*

Wunderman Thompson sebagai agensi kreatif memiliki proses kerja yang cepat, sehingga *timeline* dalam suatu proyek sangat singkat. Oleh karena itu, sebagai Account Executive berperan untuk menjaga komunikasi antardivisi agar menciptakan kolaborasi yang baik dan mampu memberikan *output* yang memuaskan klien dan mampu menjawab kebutuhan mereka. Seorang Account Executive perlu bekerja sama dan mengenal setiap anggota timnya.

Timeline dibuat oleh Account Executive bersama dengan Project Manager. *Tools* yang digunakan untuk pembuatannya adalah menggunakan Google Sheets. Tujuannya agar proyek dapat dilaksanakan secara fokus dan sesuai dengan prioritas yang ada. Setelah itu, Tim Account setiap minggu juga memiliki *sheet* WIP untuk memastikan proyek terus berjalan sesuai *timeline* yang ada. Selain itu, dalam prosesnya Account Executive juga mengingatkan grup mengenai *deadline* atau waktu *submission*.



Gambar 3.4 Timeline Salah Satu Proyek

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Berdasarkan pendapat Solomon, bahwa di agensi jadwal akan sangat padat dan singkat. Klien pun menuntut agensi dapat bekerja secara cepat. Terdapat beberapa hal yang perlu dicatat dalam menyusun *timeline* yaitu (1) tidak semua jadwal itu sama. Misalnya pada produksi *print*, *TVC*, *digital content*. Pada proses magang, lebih sering menjalani

projek dalam membuat TVC yang biasanya membutuhkan waktu sekitar lebih dari 1 bulan. Sedangkan untuk materi *digital content* biasanya sekitar 1 minggu sudah dapat dipublikasikan. (2) Tidak semua klien sama. Dalam proses kerja magang memang memiliki *challenge* yang berbeda dengan klien yang berbeda. Bahkan di dalam *brand* yang sama dapat terdiri dari berbagai orang/klien. (3) Menuliskan siapa yang menjadi PIC atau penanggung jawab pada saat pembuatan *timeline*. Misalnya, apakah dari Wunderman Thompson (Divisi apa), vendor (Siapa), ataupun agensi lainnya. (4) Membuat dengan detail tentang apa yang perlu diprioritaskan. Biasanya dalam pembuatannya prioritasnya dapat dibedakan menggunakan warna atau keterangan di Google Sheets. (5) Tidak boleh berasumsi dan harus bertanya. Hal ini dilakukan pada saat pembuatan *timeline* produksi Citra saya berdiskusi dengan Producer yang memang lebih paham mengenai estimasi waktu produksi. (6) Selesai lebih awal, membuat *timeline* dengan jadwal seefektif mungkin sehingga tidak mempengaruhi *live date* (Solomon, 2016). Dapat dikatakan konsep ini sangat sesuai dalam proses magang yang ada. Di dalam sebuah agensi memang memiliki proses kerja yang serba cepat, diperlukan adanya kemampuan dalam *multitasking* dan *time management*.

2) Melakukan pengecekan dan memberikan input

Selain pada saat *internal review*, Account Executive harus secara berkala mengecek proses pekerjaan yang dilakukan oleh tim. Proses ini dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui grup WhatsApp. Selain itu, tim kreatif juga harus memberikan *preview* kepada tim Account dulu untuk dilakukan pengecekan. Account Executive harus memastikan setiap materi sesuai dengan *brand guidelines*, serta pengecekan penulisan dan visual. Jika terdapat hal yang dirasa masih kurang optimal dan belum menjawab *brief*, Account Executive dapat memberikan input.

3) Mengawasi dan mengikuti proses produksi

Account Executive juga terlibat dalam proses produksi, mulai dari pre-produksi, produksi, hingga pascaproduksi. Pada proses magang, Account Executive bertanggung jawab untuk proses produksi TVC untuk Citra Body Serum. Pada proses pre-produksi, berawal dari pembuatan *board* oleh kreatif. Lalu, *board* yang telah dibuat dan disetujui oleh klien akan dikirimkan kepada Producer untuk mencari *production house, director, talent, talent voice over*. Tim Account Executive perlu membagikan *reels* yang diberikan *director* dan *production house* kepada tim internal terlebih dahulu. Lalu, tim internal akan membagikan rekomendasi mereka. Setelah itu, dibagikan kepada klien.

Salah satu contohnya adalah proyek Citra dalam pembuatan Announcer Ads Citra Body Serum. Dimulai dengan tahap pre-produksi, diperlukan proses *biding* lewat U-quote untuk memasukan *cost* dan satu *director* dari masing-masing PH yang terpilih oleh klien. Setelah itu, jika sudah terpilih *director*-nya akan disampaikan kepada Producer. Producer akan memberikan *job confirmation* kepada *director*. Lalu, Account Executive akan turut serta dalam *brief director*. Setelah itu, *director* akan membuat *board* dan akan ada *preproduction meeting* (PPM). Pada PPM, Account Executive akan mencatat berbagai diskusi dengan membuat MoM dan membagikannya kepada tim internal dan klien. Setelah itu, klien akan memberikan *feedback* dengan MoM yang diberikan untuk memastikan persiapan produksi berjalan dengan lancar.

Pada proses produksi, Account Executive nantinya akan hadir. Berhubung klien Citra tidak diperbolehkan hadir pada saat produksi maka sebelum mulai produksi akan melaporkan dulu kepada klien. Setelah proses produksi selesai, Account Executive harus memberikan *preview* dan apabila sudah sesuai dengan kebutuhan klien maka proses produksi dapat selesai.



Gambar 3.5 Monitor Proses Syuting

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)



Gambar 3.6 Salah Satu Dokumentasi Supervisi Produksi

Sumber: Data Olahan Laporan (2023)

Setelah itu, pada proses pascaproduksi terdapat *editing online* dan *offline*. *Post house* akan mempresentasikan kepada agensi dan Account Executive bersama dengan Tim Kreatif berperan dalam menyampaikan berbagai input atau disebut *offline/online meeting with agency*. Lalu, akan direvisi oleh *post house*. Jika sudah, akan dipresentasikan kepada klien dan Account Executive akan bertanggung jawab dalam mencatat segala *feedback* klien untuk proses revisi. Lalu, kembali direvisi oleh

post house. Account Executive berperan untuk mengecek dan mengirimkan materi yang telah direvisi kepada klien. Proses revisi terus dilakukan hingga memuaskan klien.

Berlanjut pada tahap *final mix presentation*, yakni tahapan terakhir yang dilakukan bersama dengan *production house*. Proses ini adalah penggabungan audio dengan hasil visual yang telah disepakati oleh klien sehingga menjadi materi video yang sempurna. Pada tahap ini, tim Account akan memastikan segala *output* sudah sesuai dengan objektif klien.

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang dibiayai oleh sponsor dan dapat diidentifikasi atau disampaikan lewat media massa, yang mencakup kerangka komunikasi pemasaran atau persuasi komersial. Iklan masuk dalam Four PS of Marketing pada bagian promosi. Periklanan dapat memberikan cara untuk membedakan diri mereka dengan pesaing lainnya. Adapun tujuan dalam melakukan iklan yang dibagi menjadi empat kategori yaitu, *brand or image advertising*, *informational advertising*, *direct response advertising*, serta *ideological* atau *issue advertising* (Tushnet & Goldman, 2022).

Terdapat konsep yang sesuai dengan proses *account handling* yang dibahas oleh Solomon, yakni agensi hadir untuk menjadi solusi bagi klien. Apalagi Account Executive yang menjadi garda terdepan dalam sebuah agensi untuk dapat memenuhi tujuan dalam periklanan. Beberapa hal yang dilakukan, seperti *show up*, *follow up*, *speak up*, *make it up*, dan *never give up*. Pertama, *show up* ketika berkomunikasi dan *update* kepada klien mengenai hal yang sedang dikerjakan. Kedua, *follow up* dalam praktik magang dilakukan pada saat meminta *feedback* kepada klien, terkadang mereka lupa dan perlu diingatkan, Ketiga, proses *speak up* di mana memberikan *feedback* kepada klien mengenai pertimbangan yang akan diputuskan klien harapannya dapat memenuhi kebutuhan klien dengan kreativitas agensi. Setelah sudah sesuai maka dapat masuk proses merevisi atau *make it up*. Selanjutnya jika pada saat

proses revisi jika masih belum sesuai dengan keinginan klien maka tidak dapat di-*delivery*. Oleh karena itu, Account Executive perlu melakukan diskusi dan menawarkan solusi kepada klien. Hal ini menerapkan prinsip *never give up*. Account Executive harus mampu mencegah ketidakpuasan dari klien untuk dapat terus membina kerja sama yang baik. Misalnya, pada waktu proyek Citra Announcer Ads TVC, klien ingin untuk warna padi yang dibuat lebih gelap. Namun, dari tim Kreatif kurang setuju akan hal tersebut. Sebagai Account Executive harus dapat menjelaskan alasan Kreatif kepada pihak klien dan juga menawarkan solusi yang telah didiskusikan bersama Kreatif (Solomon, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, konsep Solomon sudah sesuai dengan *account handling* yang dilakukan oleh Wunderman Thompson. Terdapat proses *show up, follow up, speak up, make it up*, serta *never give up*. Selain itu, Account Executive juga harus responsif untuk menjawab klien, batas maksimal di dalam Wunderman Thompson adalah 1 jam setelah pesan diterima agar klien lebih merasa dihargai dan keberadaan sebuah agensi.

Tantangan dalam proses ini adalah negosiasi, baik kepada tim internal maupun klien. Terkadang tim Kreatif memiliki idealisnya tersendiri dan belum tentu menawarkan kreativitas terbaik untuk klien. Oleh karena itu, Account Executive harus pandai memilah mana yang sesuai atau tidak. Lebih lanjut menjelaskan kepada tim internal mengenai ketidaksesuaian dengan *brief*. Ditambah lagi sebagai orang Indonesia yang masih memiliki budaya *low context culture*, terkadang ada perasaan tidak enak dalam menyampaikan ketidaksesuaian tersebut.

Cara mengatasi hal tersebut adalah melatih interpersonal sehingga tidak terdengar menyinggung, bagaimana kita dapat menjelaskan dengan baik sehingga mereka dapat tetap menjalankan tanggung jawabnya hingga memenuhi ekspektasi klien.

Pada proses magang yang dilakukan, kelebihan bekerja di Wunderman Thompson adalah tempat yang selalu memberikan kepercayaan kepada *intern* untuk terus mengeksplor diri. Namun, seorang Account Executive Intern juga perlu menetapkan objektif yang jelas mengenai hal apa saja yang ingin dipelajari dan disampaikan kepada pihak kantor. Misalnya, ingin memimpin *meeting internal*, presentasi kepada klien, berkomunikasi dengan pihak klien. Selain itu, supervisor yang berwawasan dan berpengalaman di bidang komunikasi sangat membantu dalam proses meningkatkan skills komunikasi Account Executive Intern. Lingkungan yang sangat mendukung dalam proses kerja. Namun, masih ada hal yang perlu ditingkatkan ketepatan jam kerja di lapangan dengan kontrak kerja. Hal ini umumnya terjadi dalam kehidupan bekerja di sebuah agensi yang bergerak sangat dinamis. Pada tempat kerja magang tidak mendapatkan kompensasi apapun. Sedangkan jika melihat dari perkuliahan, kelebihannya adalah memberikan mata kuliah dengan teori yang relevan dengan kehidupan bekerja di agensi. Misalnya, Account Planning & Management, Creative Media Production, Integrated Brand Campaign, dan sebagainya. Namun, jika dilihat berdasarkan mata perkuliahan Interpersonal & Effective Communications Skills masih belum adanya praktik dalam proses negosiasi ataupun persuasi yang sebenarnya sangat dibutuhkan dalam dunia pekerjaan seorang Account Executive.

Berdasarkan kelebihan *skills* yang dimiliki oleh Account Executive Intern adalah inisiatif yang tinggi dibuktikan secara aktif bertanya dan menawarkan bantuan untuk memanfaatkan ilmu yang diperoleh dalam jenjang perkuliahan. Selain itu, adaptif dibuktikan dapat belajar dengan cepat dalam memahami *brief* dari klien yang sering berubah-ubah dan bertahan dalam kehidupan agensi yang dinamis. Sedangkan, yang perlu ditingkatkan oleh seorang Account Executive Intern adalah *interpersonal skills*. Pada prosesnya, *interpersonal skills* diperlukan untuk bernegosiasi dan berhubungan dengan tim internal maupun klien. Account Executive Intern harus mampu membangun kenyamanan dan keterbukaan dalam proses komunikasi. Namun, untuk terus bertumbuh seorang Account Executive Intern harus berani untuk mengasah dengan berani mencoba

untuk lebih sering berkomunikasi dengan pihak internal terlebih dahulu. Kemudian, seiring dengan berjalannya waktu dapat berkembang hingga dipercayai berkomunikasi dengan klien ataupun memimpin proyek.

3.2.3 Kendala Utama

Pada proses kerja magang, terdapat beberapa kendala yang ditemukan seperti berikut ini.

1. Terdapat peran Account Executive dalam *account handling* yang membutuhkan *skill* interpersonal tinggi. Namun, jika dilihat berdasarkan mata perkuliahan Interpersonal & Effective Communications Skills masih belum adanya praktik dalam proses negosiasi ataupun persuasi yang sebenarnya sangat dibutuhkan dalam dunia pekerjaan seorang Account Executive.
2. Pada masa magang, terdapat tugas yang belum diajarkan secara khusus pada masa perkuliahan khususnya dalam mata kuliah Account Planning & Management, yakni komponen dalam membuat *job request* secara mendetail untuk produksi TVC atau *photoshoot*.
3. Proses kerja menjadi kurang efektif dikarenakan terdapat ketidakkonsistenan antara keinginan klien dari waktu ke waktu. Jika dilihat dalam proses alur kerja yang tepat, klien seharusnya dapat mengerti objektif mereka secara jelas dari awal.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dapat ditawarkan dari berbagai hambatan yang ditemukan adalah sebagai berikut.

1. Banyak membaca buku atau mencari referensi di internet, bertanya kepada Account Manager. Selain itu, dalam proses perkuliahan sebaiknya tidak hanya mengajarkan teori tetapi juga hal yang praktis. Perlu peningkatan fokus pada pembelajaran dan praktik dalam konteks negosiasi dan persuasi agar mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tuntutan dunia kerja di masa depan.

2. Bertanya kepada Account Manager dan membaca kajian literatur lainnya. Account Executive secara aktif membuat JR untuk memperbanyak jam terbang agar semakin mahir. Pada mata kuliah Account Planning & Management dapat diberikan kedalaman materi tentang pembuatan JR. Misalnya, perbedaan istilah *creative brief* dengan *job requisition*.
3. Sebelum menurunkan *brief* kepada agensi, sebaiknya klien sudah memahami objektif mereka sehingga *direction* yang diberikan lebih jelas secara efisien dan efektif. Selain itu, secara aktif Account Executive melakukan konfirmasi kepada klien.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA