

BAB III

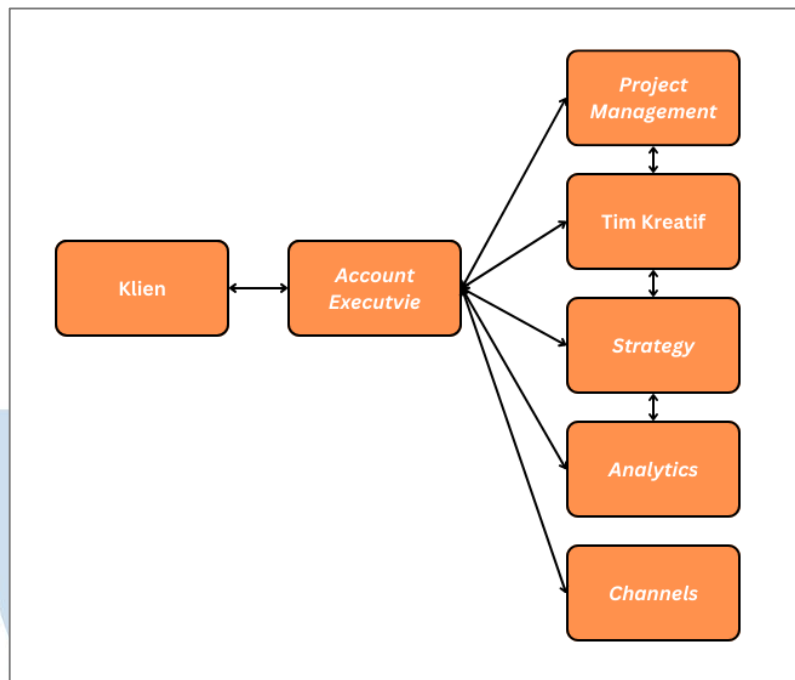
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh pemegang di Orlange agensi digital berada di dua departemen *account* yang diawasi dan dibimbing langsung oleh Annisa Muharammi selaku *Associate Account Director*, Carissa Andhini Pranaya selaku *Account Manager*, dan Yohanes Stephen selaku *Account Executive* untuk merek UOB TMRW. Tim kedua diawasi dan dibimbing langsung oleh Tanziliyah Sulesta selaku *Account Manager* untuk merek Telkomsel Enterprise. *Account executive* yang memegang dua merek sekaligus disebut sebagai *non-dedicated account executive* dan yang memegang hanya satu merek disebut *dedicated account executive*. Semua *account* di Orlange merupakan *non-dedicated account executive* yang mengharuskan mereka menangani lebih dari satu merek.

Meskipun memegang lebih dari satu merek, departemen *account* memiliki satu merek yang lebih difokuskan atau memiliki beban kerja yang lebih besar. Di Orlange, pemegang diberi kepercayaan untuk berada di dua tim dan dua merek. Namun, pemegang memiliki tanggung jawab yang lebih besar di merek UOB TMRW dari *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Sedangkan untuk merek Telkomsel Enterprise, pemegang hanya melakukan kontrol kualitas konten dan penjadwalan konten.

Berada di bawah departemen *account*, seorang *account executive intern* harus berkoordinasi dengan departemen-departemen lainnya yaitu departemen media sosial, departemen *project manager*, departemen kreatif, dan departemen strategi. Tidak hanya berkoordinasi dengan tim internal, pemegang juga diberi kepercayaan untuk langsung berkomunikasi dengan klien UOB TMRW untuk menangani konten promo atau *usage*.



Gambar 3.1 Alur Komunikasi

Sumber: Diolah oleh pemegang

Dalam berkoordinasi secara internal, di Olrange agensi digital terdapat sebuah aplikasi bernama Monday yang menjadi sarana komunikasi dan pelacakan dari konten yang sedang dikerjakan. Selain Monday, sarana komunikasi sehari-hari (*day-to-day*) pihak internal menggunakan aplikasi Line. Lalu, untuk berkoordinasi dengan pihak klien (eksternal), tim Olrange menggunakan Whatsapp dan Email.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Berdasarkan buku “*Advertising & Promotion*”, dalam sebuah proses pembuatan kampanye komunikasi, terdapat pihak-pihak yang terlibat. Pihak-pihak tersebut adalah *client*, *advertising agency*, *third party*, dan *media* (Belch & Belch, 2015).

- 1) **Client** – Inti dari pembentukan sebuah komunikasi pemasaran adalah terdapatnya klien yaitu sebuah organisasi atau entitas yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi. Klien bisa berupa perusahaan, lembaga pemerintah, merek, dan lainnya.
- 2) **Advertising Agency** – Pihak yang menyediakan berbagai jasa untuk mengomunikasikan tujuan dari klien. Agensi memiliki tugas untuk

merencanakan, membuat, dan menjalani komunikasi yang klien inginkan dan sesuai dengan jasa agensi.

- 3) **Third Party** – Pihak ketiga yang bekerja sama dengan agensi pemasaran untuk menghasilkan atau melaksanakan komunikasi yang diinginkan oleh klien.
- 4) **Media** – Pemilihan saluran terbaik oleh agensi pemasaran untuk menyebarluaskan hasil akhir dari pembentukan komunikasi agar sampai ke target audiens.

Di aktivitas kerja magang yang dijalani oleh pemegang di Orange, terdapat dua klien yang ditangani oleh pemegang yaitu UOB TMRW dan Telkomsel *Enterprise*. Namun, pemegang memiliki lebih banyak tugas dengan klien UOB TMRW sehingga tidak terlalu memegang klien Telkomsel *Enterprise*.

UOB TMRW merupakan layanan perbankan digital yang disediakan oleh bank UOB. Berbasis seluler sehingga memudahkan khalayak bank UOB yang mempunyai rekening, kartu debit, dan kartu kredit untuk menggunakannya secara daring menggunakan aplikasi. Di dalam aplikasi UOB TMRW juga terdapat berbagai fitur seperti *Smart Insights*, *City of TMRW*, *Rewards+*, dan lainnya.

Telkomsel *Enterprise* merupakan bagian dari bisnis Telkomsel yang menyediakan dan menawarkan *mobile device management* yaitu layanan perlindungan data bisnis untuk bisnis atau perusahaan. Jika Telkomsel menyediakan layanan internet untuk konsumen, Telkomsel *Enterprise* menyediakan layanan untuk bisnis-bisnis lainnya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Seorang *account executive* harus mengerti keadaan tim agensi dan rekomendasi yang dapat disampaikan hingga disetujui oleh klien. (Belch & Belch, 2015). Dalam proses tersebut, banyak tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang *account executive* dalam aktivitas kerja magang di agensi Orange. Namun, dikarenakan pemegang lebih mengalami proses pembentukan komunikasi untuk klien UOB TMRW, seluruh penjelasan tugas kerja magang di bawah merupakan tugas untuk *brand* UOB TMRW.

Pihak Bersangkutan	Aktivitas	Penjelasan
Client	<i>Client Brief</i>	Penerimaan <i>brief</i> konten dari klien melalui email atau whatsapp
	<i>Coordination</i>	Berkoordinasi dengan klien mengenai konten saat sedang proses pengerjaan
	<i>Deck STC</i>	Pembuatan <i>deck</i> berisikan konten akhir yang dikirim ke klien
	<i>Weekly WIP</i>	<i>Meeting</i> mingguan bersama klien membahas progress pembuatan konten
	<i>Preview Content</i>	<i>Meeting</i> bersama klien membahas konten <i>final</i>
Advertising Agency	<i>Job Request</i>	Permintaan untuk membuat konten setelah mendapatkan <i>brief</i> klien
	<i>Content EP Development</i>	<i>Meeting</i> membahas tema dan konsep konten EP yang akan dibuat tim agensi
	<i>Laundry List</i>	<i>Meeting</i> mingguan di pagi hari untuk mengetahui status pembuatan konten
	<i>Checkpoint Content</i>	<i>Meeting</i> mingguan untuk membahas konten yang sedang dikerjakan departemen kreatif
	<i>Update Ways Of Working</i>	<i>Meeting</i> musiman membahas kinerja tim agensi selama proses bekerja bersama
	<i>MoM</i>	<i>Minutes of Meeting</i> yaitu notulensi rapat
	<i>Deck</i>	Pembuatan <i>deck</i> yang digunakan untuk melacak proses pengerjaan secara internal
	<i>Sheets</i>	Penggunaan Google Sheets untuk melacak pendataan dan pembuatan konten
Third Party	Baroka	Pihak ketiga yang membantu dalam pengerjaan konten kreatif
	Mindshare	Pihak ketiga yang membantu <i>boosting</i> konten-konten yang telah dihasilkan
	IOD	Pihak ketiga yang membantu melakukan data <i>analytics</i> dari konten-konten yang telah diunggah
Media	<i>Content Scheduling</i>	Proses penjadwalan konten
	<i>TikTok Workshop</i>	<i>Meeting</i> bersama pihak TikTok

Tabel 3.1 Garis Besar Uraian Tugas
Sumber: Diolah Oleh Pemegang (2024)

Pihak Bersangkutan	Aktivitas	2024															
		Januari			Februari				Maret				April				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Client	<i>Client Brief</i>																
	<i>Coordination</i>																
	<i>Deck STC</i>																
	<i>Weekly WIP</i>																
	<i>Preview Content</i>																
Advertising Agency	<i>Job Request</i>																
	<i>Content EP Development</i>																
	<i>Laundry List</i>																
	<i>Checkpoint Content</i>																
	<i>Update Ways of Working</i>																
	<i>MoM</i>																
	<i>Deck</i>																
	<i>Sheets</i>																
	<i>QC Content</i>																
	Third Party	<i>Baroka</i>															
<i>Mindshare</i>																	
<i>IOD</i>																	
Media	<i>Content Scheduling</i>																
	<i>TikTok Workshop</i>																

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Kerja Magang

Sumber: Diolah Oleh Pemegang (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama lebih dari 640 jam magang, pemegang menangani dua klien yaitu UOB TMRW dan Telkomsel *Enterprise*. Namun, dikarenakan hampir seluruh tugas

pemegang merupakan tugas dari klien UOB TMRW, penguraian pelaksanaan kerja magang akan sesuai dengan tugas yang dilakukan dengan klien UOB TMRW. Berikut merupakan tugas-tugas yang dilakukan seorang *account executive* dalam aktivitas kerja magang di PT JINGGA KREASI MULTIGUNA – Orlange.

1) *Client*

Sebuah agensi periklanan tidak akan bisa berjalan jika tidak ada klien atau pemilik merek yang menggunakan jasanya. Segala konten yang dikomunikasikan agensi harus sesuai dengan tujuan dan kriteria klien. Maka dari itu, bagi sebuah agensi, kesenangan dan kepuasan klien adalah salah satu aspek kesuksesan mereka. Menurut buku “*Advertising & Promotion*” klien atau pemasang iklan merupakan kunci dari sebuah proses komunikasi pemasaran. Produk dan jasa yang dikomunikasikan secara massa adalah milik klien yang juga mendanai proses pembuatan komunikasi (Belch Michael A. & Belch George E., 2015).

Dengan begitu, klien yang ditangani komunikasi pemasarannya oleh pemegang adalah UOB TMRW. Agensi Orlange sudah bekerja sama dengan UOB TMRW sejak tahun 2022 sampai saat ini dan pemegang mendapatkan kesempatan untuk bekerja di departemen *account* memegang UOB TMRW. Sebagai seorang *account executive* dalam aktivitas kerja magang, pemegang harus mengerti dan mempelajari mengenai klien UOB TMRW untuk dapat mengerti seluruh konten yang akan dipegangnya. Seorang *account executive* memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan klien karena harus menghasilkan komunikasi dua arah antara klien dan tim agensi. Maka dari itu, berikut tugas-tugas pemegang yang bersangkutan dengan klien.

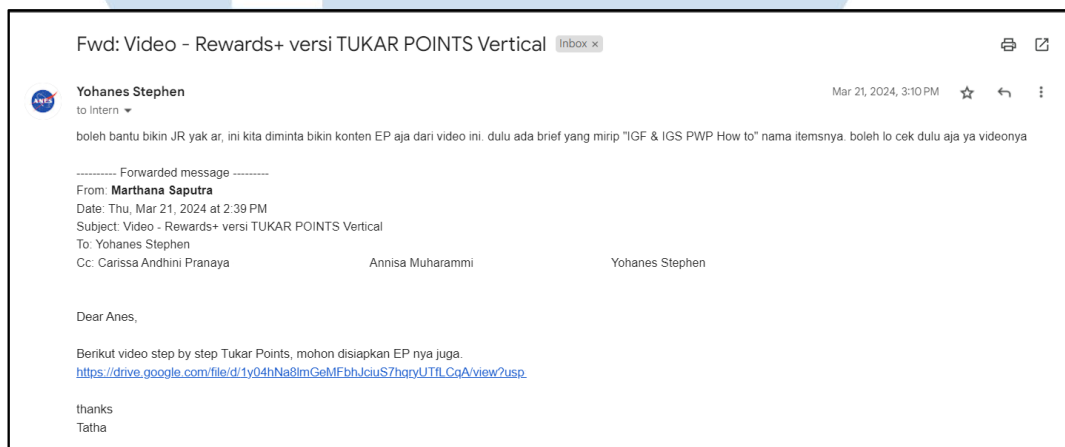
a. *Client Brief*

Berhubungan langsung dengan klien, peran *account executive* berikutnya adalah menerima *brief* dari klien. Sebuah agensi tidak akan berjalan tanpa adanya keinginan dari klien yang menjadi landasan pengerjaan konten atau kampanye. Permintaan klien ini bisa dilakukan

secara langsung saat diadakan *meeting* atau dikirim melalui *email* atau perangkat elektronik lainnya.

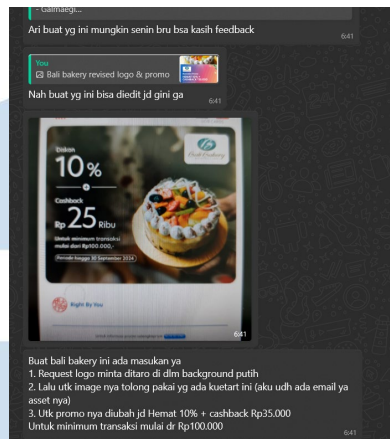
Menurut sebuah riset, sebuah *brief* dari klien merupakan sebuah dokumen penting yang berisi informasi-informasi mengenai kampanye, target audiens, objektif, informasi kompetitor, ide klien, dan lainnya. *Brief* dari klien ini biasa dikirim dengan struktur yang tidak lengkap dan menjadi landasan sebuah kampanye (Ariztia, 2015).

Di agensi Oorange, *brief* klien biasa diterima melalui email, WhatsApp, ataupun secara langsung saat *meeting*. Permintaan klien ini juga terdapat beban yang berbeda-beda tergantung konten. Biasa *brief* klien yang lebih berat dikirim melalui *email* atau secara langsung saat *meeting*.



Gambar 3.2 *Forwarded Client Brief* UOB TMRW Melalui *Email*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Klien juga bisa menggunakan WhatsApp untuk mengirim *brief* yang ringan atau mengabari jika terdapat *brief* di *email*. Namun, untuk keperluan yang lebih sering akan menggunakan WhatsApp. Berikut merupakan contoh *client brief* yang dikirim melalui *email* dan WhatsApp.



Gambar 3.3 *Client Brief* UOB TMRW Melalui WhatsApp
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

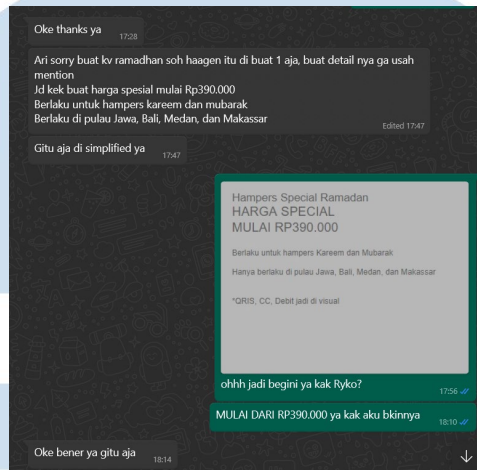
b. Coordination

Seorang *account executive* harus bisa memiliki dasar komunikasi yang baik karena akan berkoordinasi dengan seluruh tim internal dan klien. Sudah menjadi keseharian seorang *account executive* untuk menyelaraskan pikiran antar klien dan tim. Kemampuan komunikasi yang baik mempermudah pesan-pesan yang harus disampaikan.

Seorang *account executive* yang memahami proses kreatif akan menjadi lebih bermanfaat bagi tim dan klien. Mereka harus mengerti sudut pandang dari klien, konsumen, produk yang dipegang, dan lainnya yang berhubungan dengan merek. Maka dari itu, kemampuan berkoordinasi dengan beberapa pihak harus dimiliki seorang *account executive* (Altstiel & Grow, 2017).

Proses komunikasi antara klien dan *account executive* tidak terjadi saat memberi *brief* di awal, melainkan dapat terjadi setiap harinya untuk membahas konten yang sedang dikerjakan. Proses ini penting karena memudahkan klien dan tim agar memiliki gambaran yang sama. Pemegang mendapatkan kepercayaan untuk langsung berkoordinasi dengan pihak klien UOB TMRW untuk berkomunikasi mengenai konten-konten promo. Pemegang memiliki tugas untuk memastikan *brief* yang diberi klien sudah benar dan meminta *approval* untuk konten

yang sudah jadi. Platform yang digunakan untuk berkoordinasi adalah WhatsApp dan Email.

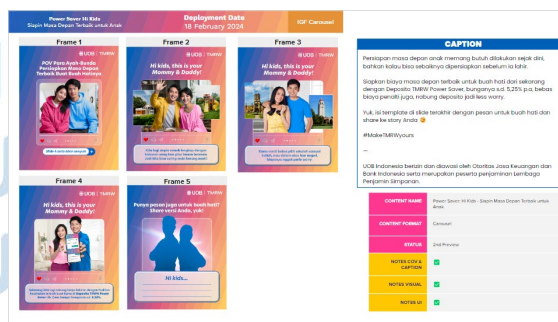


Gambar 3.4 Berkoordinasi Dengan Klien Melalui WhatsApp
Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

c. Deck STC

Pembuatan *deck* juga merupakan salah satu tugas dari seorang *account executive*. *Deck* memiliki berbagai fungsi tergantung tujuannya dibuat dan biasa berbentuk presentasi. Jika sebuah agensi ingin mencari klien baru, ada *deck* yang bernama *pitch deck*. Terdapat juga yang digunakan hanya untuk tim internal.

Deck STC atau *Share to Client* merupakan *deck* yang dibuat seorang *account executive* dengan tujuan dikirim ke klien. *Deck STC* ini berisikan konten-konten khususnya konten EP (*editorial plan*) yang sudah selesai untuk meminta *approval* kepada klien sebelum siap untuk diunggah.



Gambar 3.5 Konten *Deck STC February*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Jika terdapat umpan balik (*feedback*) atau permintaan tambahan dari klien mengenai konten yang terdapat di *deck STC*, *account executive* harus mencatat segala umpan balik dan perbaikan agar klien selalu ingat terhadap umpan balik yang diberikannya. Berikut merupakan contoh dari umpan balik yang diberikan klien dan apa yang dilakukan oleh tim agensi.

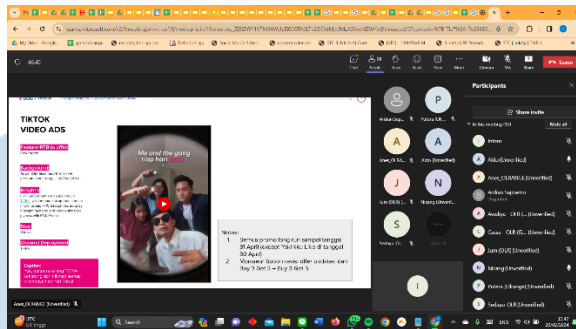
CONTENT DELIVERABLES	Date:	Feedback:	Adjustments/Remarks:	Date Recieved/Adjusted Content	STATUS
	1 Feb	<ul style="list-style-type: none">Ideas udah oke, tapi kurang pas buat masukin liburan dalam konteks 'masa depan anak' harusnya lebih fokus ke hal yang lebih esensial	<ul style="list-style-type: none">Adjusted storyline dari carousel supaya lebih make sense	13 Feb	Previewed
	16 Feb	<ul style="list-style-type: none">Frame 4 perlu diganti konteks soal warisanMuka orang tua di setiap frame tidak konsisten	<ul style="list-style-type: none">Diubah fokusnya lebih di tone down buat nyalpin blaya lahiran sang anakVisual orang tua di setiap frame dibuat langsung berbeda	16 Feb	On Preview

Gambar 3.6 *Deck STC February Feedback*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

d. *Weekly WIP*

Dipimpin oleh departemen *account*, *weekly work in progress* merupakan *meeting* antara departemen *account*, departemen kreatif, departemen PM dan klien untuk membahas progres dari konten-konten yang sedang berjalan. Pada pertemuan antara tim dan klien ini, tim juga dapat bertanya langsung mengenai ide-ide konten agar sesuai dengan keinginan klien. Pertemuan mingguan ini selalu diadakan agar klien tetap tau progres yang sedang dijalani oleh tim Orange.



Gambar 3.7 Meeting WIP (eksternal) online
 Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2024)

e. Preview Content

Dipimpin oleh departemen *account*, *meeting preview content EP* eksternal ini merupakan pertemuan antara tim Orlange yang terdiri dari departemen *account*, departemen kreatif, departemen PM, dan klien. Bertujuan untuk mempresentasikan hasil akhir dari konten-konten *editorial plan* yang telah selesai untuk menerima persetujuan atau umpan balik. Jika *weekly WIP* merupakan *meeting* bersama klien untuk membahas progres pembuatan konten, di sini saatnya tim Orlange menunjukkan hasil akhir dari konten-konten.

2) Advertising Agency

Orlange yang merupakan tempat pemegang melakukan aktivitas kerja magangnya adalah sebuah agensi pemasaran digital. Jika klien merupakan sumber utama dari sebuah komunikasi, segala proses dan pelaksanaan komunikasi yang terjadi adalah hasil dari pekerjaan agensi digital. Beberapa perusahaan atau merek memiliki agensi *in-house* yang membuat komunikasi atau kampanye sendiri, namun beberapa lebih memercayai agensi periklanan karena lebih profesional di bidangnya.

Agensi periklanan merupakan sebuah perusahaan yang terspecialisasi dalam membuat dan memproduksi sebuah kampanye komunikasi atau layanan pemasaran lainnya (Belch & Belch, 2015). Contohnya adalah Orlange sebuah agensi digital yang memiliki berbagai klien dan salah satunya adalah UOB TMRW. Jasa yang digunakan UOB TMRW dengan Orlange adalah menangani konten *day-to-day* di Instagram dan Facebook,

menangani acara (*event*) yang ingin diadakan perusahaan, dan lainnya. Berikut merupakan pekerjaan yang dilakukan pemegang di agensi selama memegang UOB TMRW menjadi klien.

a. Job Request

Jika ada permintaan dari klien untuk dibuatkan konten atau kampanye, akan sia-sia jika tidak diberitahu ke tim. Tugas *account executive* adalah membuat permintaan pekerjaan (*job request*) agar departemen *project management* dapat menyusun dan memprioritaskan tugas mana yang harus didahulukan.

Peran *account executive* di tugas ini berhubungan langsung dengan tim PM sebelum langsung berhubungan dengan departemen kreatif. Walaupun departemen kreatif yang akan mengeksekusi pembuatan konten, fungsi departemen PM adalah untuk menyusun pekerjaan departemen kreatif agar mereka tidak terbebani dengan permintaan yang banyak.

Seorang *account executive* juga harus bisa menurunkan permintaan pekerjaan ke departemen PM secara detail dan jelas. Walaupun *brief* yang diberikan klien singkat dan padat, saat pembuatan permintaan pekerjaan ke tim internal, permintaan harus lebih detail, jelas, dan sesuai permintaan klien. Di tugas inilah seorang *account executive* dapat diuji apakah kemampuan untuk mengerti *brief* dan apakah dapat menyampaikannya secara jelas agar selaras dengan apa yang diminta klien. Di Orlange, permintaan pekerjaan dapat menggunakan sebuah situs yang langsung terhubung ke aplikasi Monday dan juga bisa melalui aplikasi Line mengabari departemen PM.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Job Request Creative
Hello requestor, please put the brief as detail as possible and PM will reach out to you soonest

Project/Campaign's Name*
What is the subject of your request?
Rewards+ versi TUKAR POINTS Vertical

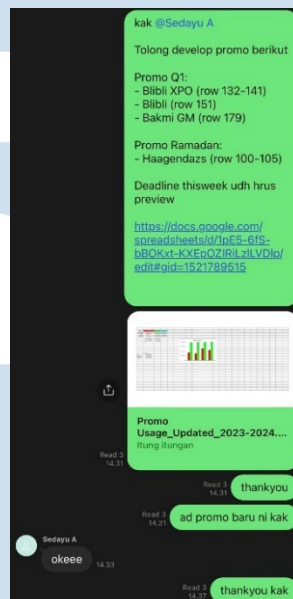
Objective*
What is this request needed for? Any special / urgent notes, We need to know?
-

PIC AE
Please put your name here so PM know whom to contact for further details and follow up
Yohanes Stephen

Brand*
Please put for which brand this request needed
THRW

Gambar 3.8 Job Request Melalui Situs Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

Melakukan permintaan pekerjaan juga bisa dilakukan melalui aplikasi Line. Penggunaan aplikasi Line ini untuk situasi yang lebih cepat dan sering.



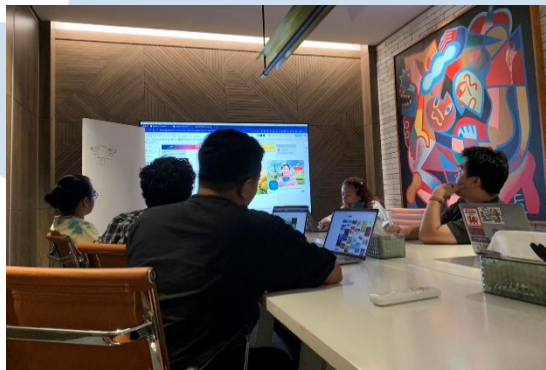
Gambar 3.9 Job Request Melalui Aplikasi Line
Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

b. Content EP Development

Menurut buku *Taking Minutes of Meetings* (2019), *meeting* adalah kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih yang berkumpul untuk berdiskusi atau memutuskan suatu topik. Bisa dilakukan oleh *board of directors* (BOD), karyawan antar divisi, atau *meeting* tidak resmi

lainnya. *Meeting* bisa terjadi antara pembeli dan pemasok atau diskusi keluhan dari pembeli (Gutmann, 2019).

EP atau *editorial plan* adalah konten *day-to-day* yang rutin dihasilkan oleh tim untuk diunggah di media sosial UOB TMRW. Pertemuan *content EP development/preview* dipimpin oleh departemen *account* dan dihadiri oleh departemen kreatif, departemen PM, dan terkadang departemen *analytics* dan *strategist*. *Meeting* ini bertujuan untuk membahas konten-konten EP yang dibuat secara mentah oleh departemen *strategist* dan dihasilkan secara visual oleh departemen kreatif. Berdiskusi bersama mengenai apa yang bisa diubah atau dipertahankan dari segi visual atau penulisan.



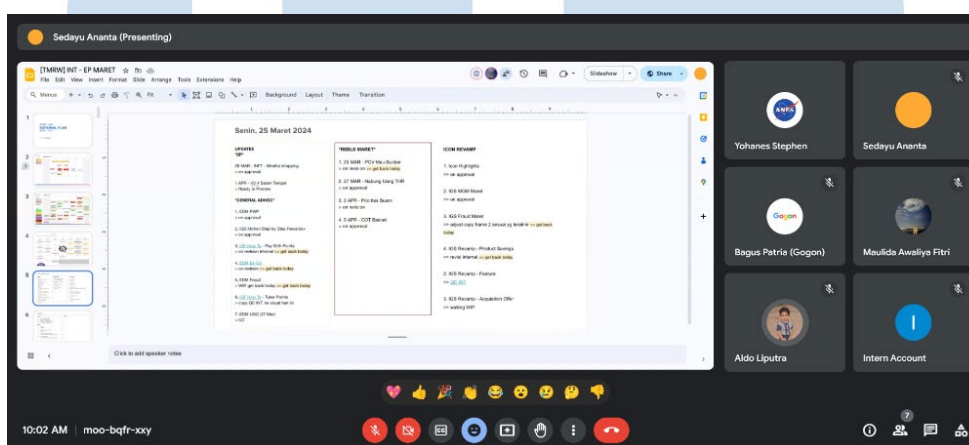
Gambar 3.10 *Meeting EP Preview Offline*
Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2024)

c. *Laundry List*

Kegiatan *meeting* pasti terjadi setiap hari di sebuah agensi digital, khususnya Orlange. Terdapat banyak hal yang dapat didiskusikan dalam kegiatan *meeting*, namun dalam satu aktivitas *meeting* pasti ada satu objektif yang dibicarakan. Seperti di Orlange, dalam waktu seminggu terdapat banyak sekali kegiatan *meeting* dengan pembahasan yang berbeda-beda tergantung kebutuhan. Terdapat *meeting* yang diadakan secara periodik dan ada pula yang diadakan berdasarkan kepentingan.

Laundry list merupakan pertemuan mingguan di setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat yang dihadiri oleh departemen *account*, departemen

kreatif, dan departemen *project management*. Dilakukannya secara periodik karena konten-konten yang tim Orlange – UOB TMRW lakukan adalah konten *day-to-day* yang mengharuskan divisi-divisi tersebut untuk bertemu dan membahas status dari setiap konten. *Laundry list* dipimpin oleh departemen *account* dan *project management* yang berdurasi sekitar 45 menit hingga 1 jam. Di setiap hari Senin, *Laundry list* diadakan secara daring dan di hari Rabu dan Jumat diadakan secara luring.



Gambar 3.11 Meeting Laundry List Team TMRW Online

Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2024)

d. Checkpoint Content

Dengan berbagai *meeting* yang diadakan untuk membahas konsep dan progres konten, di *meeting* berikutnya yaitu *checkpoint content* bertujuan untuk membahas konten *final* sebelum dikirim ke klien. *Meeting* yang dipimpin oleh departemen *account* yang dihadiri oleh departemen kreatif, dan departemen PM membahas lagi hasil konten-konten EP dan Banner untuk membahas bersama-sama. Pembahasan yang dilakukan di *content EP preview* dipresentasikan lagi oleh departemen kreatif dari hasil diskusi sebelumnya.

e. Update Ways of Working

Dalam menangani 1 klien, terdapat beberapa tim yang memiliki tugas yang berbeda-beda. Seperti departemen *account*, departemen

kreatif, departemen PM, dan lainnya. Selama bekerja bersama, terdapat kesalahan-kesalahan yang mungkin menghambat pekerjaan. Maka dari itu, diadakan *meeting update ways of working* yang dipimpin oleh departemen *account* dan dihadiri oleh divisi-divisi lainnya. Berdiskusi untuk bagaimana agar lebih efektif dan efisien serta merubah cara bekerja yang kurang sehat. Pertemuan ini akan diadakan jika ada cara kerja yang tidak baik dan ingin ada perubahan kedepannya.

f. MoM

Peran seorang *account executive* dalam aktivitas kerja magang di Orlange adalah melakukan *minutes of meeting* (MoM) dalam setiap *meeting*. Selain memimpin alur berjalannya sebuah *meeting*, departemen *account* bertugas untuk menjadi seorang *minute-taker*. MoM merupakan catatan tertulis mengenai segala tindakan dan keputusan yang terjadi selama *meeting* yang berguna untuk menjadi pegangan saat mengerjakan atau merevisi konten.

Menurut buku *Taking Minutes of Meetings* (2019), *minutes of meeting* merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah *meeting*. Tim yang hadir dalam sebuah *meeting* akan mengandalkan catatan-catatan selama *meeting* berlangsung untuk menjadi pegangan setelah *meeting* selesai. Terutama bagi yang tidak hadir dalam pertemuan tersebut, mereka hanya akan mengandalkan catatan dari MoM sebagai hasil dari *meeting* tersebut. *Minutes of Meeting* juga bisa dikatakan sebagai catatan sejarah yang nantinya dapat digunakan kembali. Mereka yang melakukan *minutes of meeting* disebut juga sebagai *minute-taker* (Gutmann, 2019).

Secara global, tidak ada standar *minutes of meeting* yang benar. Namun tujuan dilakukannya MoM adalah untuk memiliki pegangan setelah *meeting* selesai. Jadi, penulisan MoM akan diserahkan ke *minute-taker* sesuai kebutuhan tim. Di Orlange terdapat *template* MoM yang dapat diisi sesuai bagian-bagiannya. MoM yang biasa ditulis dan

digunakan oleh tim adalah umpan balik dari klien, permintaan dari klien, dan segala komentar klien yang berhubungan dengan pekerjaan tim.

<TMRW>

Meeting Minutes

OLRANGE

Campaign/Activity:	Weekly WIP
Meeting Purpose:	Weekly WIP Week 2 January
Meeting Date:	17 January 2024
Meeting Time:	15.00 - 16:00
Attendees From Orlange:	Cassa, Nicang, Anes, Aria, Kuku, Aswir, Putri, Riyo
Attendees from Other:	Ardian, Tatha
Minutes Issued By:	Cassa, Anes, Aria

Agenda: (Task, assigned to, Checkpoint Date)	Department	Due Date

Decisions Made: (What, why, impacts)

Discussion:

- Log Adhoc Brief Progress**
 - Revamp MGM 2024 perlu dibuat draft dulu sebelum lanjut proceed dan align dengan tim Socmed untuk layout template dari Adobe Manager
 - Including update perihal Ramadan Campaign, Rewards+ Content di EP Februari, dan Ways of Working 2024
 - Updating finance recap, jika perlu di set up meeting tinggal berkabar aja setelah align bareng internal
 - Update cost perihal external giveaway di 2024
- Channel & Content Performance**
 - Secara performance masih cukup drop dari target dan di akhir bulan possibly baru achieve di angka 1000, perlu segera update buat budgetnya

Gambar 3.12 MoM Menggunakan Template
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Namun, penulisan MoM dibebaskan yang penting isi dari MoM dapat digunakan oleh tim. Seperti menggunakan platform catatan pribadi yang disesuaikan oleh pencatat.

```

MoM Laundry list 29 Jan 2024

EP Jan
- budgeting method - client
- biaya pendidikan anak - client

EP Feb
- slide 15 - Approval
- EP Power saver hi kids - copy bawahnya kepanjangan
- EP Tips wujudin dreams - Revisi Mock up storyboard
- EP JEBakan fomo - Revisi mock up, terlalu patah dr frame 1, revisi COV
- Promo buat valentine - kalimat kurang asik, ga sehari hari
- EP CNY IGF 1 Feb - logo rejeki gada, logo hothotpot pake yg ada - jam 1 udah bisa kirim ke client'
- Turunan IGS belom kepegang, hari ini kerjain,
    
```

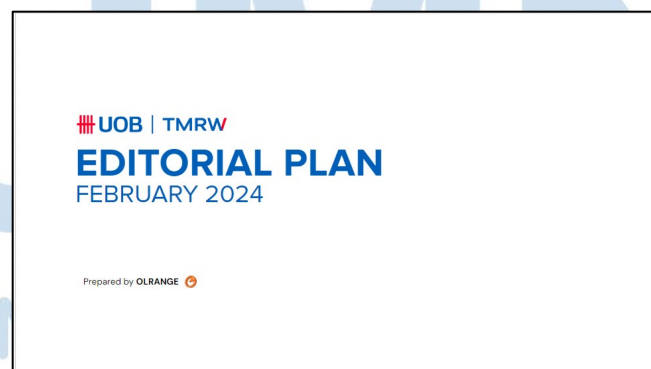
Gambar 3.13 MoM Menggunakan Catatan Pribadi
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

g. Deck

Seorang *account executive* harus membuat sebuah *deck* setelah menerima informasi tertentu dari klien untuk mengumpulkan informasi yang dapat digunakan tim internal. *Deck* ini berfungsi untuk menyelaraskan pemikiran dari tim internal dengan divisi yang berbeda (Rungsub, 2018).

Di agensi Oorange, khususnya tim UOB TMRW, terdapat beberapa jenis *deck* dengan kebutuhannya masing-masing. Terdapat *deck* yang digunakan secara internal dan juga *deck* yang digunakan oleh klien. Contoh *deck* yang digunakan oleh tim internal untuk melacak progress dan status dari konten adalah *Deck EP* dan *Deck Promo*.

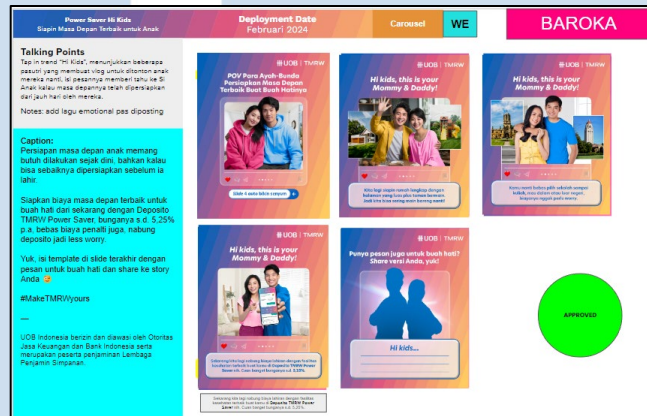
Deck EP digunakan untuk konten EP atau *Editorial Plan* yang merupakan konten-konten yang berjalannya cukup sering. Disebut juga sebagai konten AON atau *always on* yang biasa diunggah di akun media sosial klien seperti Instagram dan YouTube. Pembuatan *deck EP* ini berfungsi untuk mengabari, memonitor, dan membahas konten secara internal dalam tim. Pembuatan *deck* ini sesuai dengan bulan dan kapan kontennya akan dibuat. Di dalamnya juga terdapat tanggal-tanggal konten tersebut akan diunggah.



Gambar 3.14 *Deck EP February* UOB TMRW

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pembuatan *deck* EP ini berfungsi untuk mengabari, memonitor, dan membahas konten secara internal dalam tim. Pembuatan *deck* ini sesuai dengan bulan dan kapan kontennya akan dibuat. Di dalamnya juga terdapat tanggal-tanggal konten tersebut akan diunggah.

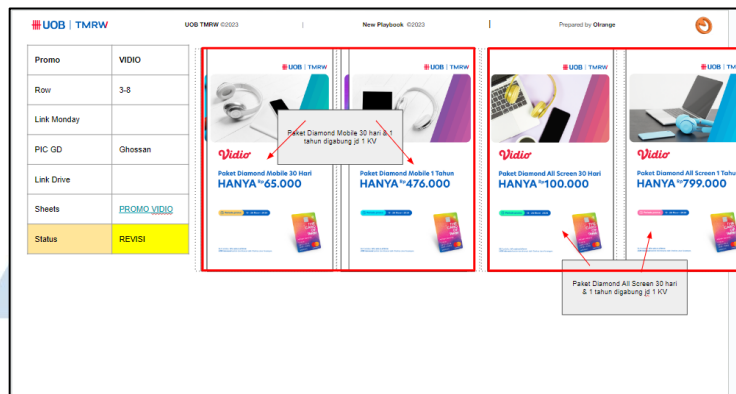


Gambar 3.15 Isi *Deck* EP Februari UOB TMRW

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain konten EP, kampanye, dan *banner*, tim Oorange UOB TMRW juga memegang konten promo yang diadakan oleh klien UOB TMRW. Maka dari itu, konten-konten promo yang diminta klien untuk dibuat akan masuk ke *deck* promo untuk menjadi ruang diskusi antara tim. Saat *account* meminta tim untuk membuat konten promo, departemen PM akan menyusun *deck*, lalu departemen kreatif akan menaruh meletakkan hasilnya di *deck* ini, dan akhirnya *account* akan mengirimnya balik ke klien. Untuk konten promo dan *deck* promo pemegang dipercaya untuk menjadi PIC atau orang yang bertanggung jawab untuk langsung berkoordinasi dengan klien dan tim agensi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Deck Usage (promo) Q1 UOB TMRW

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

h. Sheets

Penggunaan *sheets* di agensi Orlange menjadi keseharian yang berisikan berbagai data yang dipakai tergantung kebutuhan. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan agensi akan dikumpulkan di Google *sheets*. Beberapa contoh penggunaan *sheets* adalah untuk mengumpulkan informasi sebelum pembuatan konten, *media diary* yaitu *sheets* yang digunakan pihak Orlange dan Mindshare yaitu agensi lain untuk mempromosikan konten Orlange, *sheets* untuk *tracking insight* dari setiap konten yang diunggah, dan lainnya.

Namun, *sheets* yang paling sering seorang *account executive* dalam aktivitas kerja magang di Orlange adalah *sheets usage* yang digunakan untuk membuat konten promo. Berawal dari *brief* klien yang dikirim melalui *email*, lalu dirapikan di *sheets usage*, dan dikirim ke departemen *project management* dan kreatif. *Sheets* ini berfungsi untuk menjadi landasan konten promo yang akan dikerjakan oleh agensi kreatif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

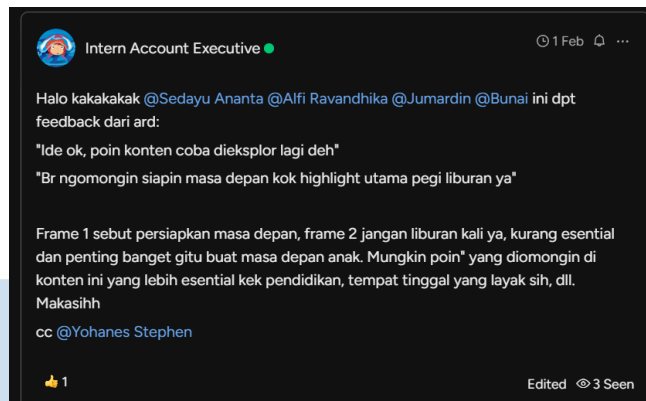
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
	Merchant	Promo Name	Promo Starts	Promo Ends	Live Date	Preview Deadline	Status	Job Req Date	Design Update	Promo Value
3	2024	Q1								
4	JANUARY									
5	WEEK 1									
7	iStyle	New Year 2024 Promo	01-Jan (Mon)	31-Jan (Wed)			03-Jan (Wed)	POSTED		Disc 15%
8	Ruparupa		15-Dec (Sun)	15-Jan (Mon)			03-Jan (Wed)	CANCELLED		Disc 6%
9	Shopee	2.2	15-Jan (Mon)	02-Feb (Fri)			03-Jan (Wed)	POSTED		Disc 8%
11	Travel.com	Singapore Travel Week - Flight					03-Jan (Wed)	POSTED		Disc Rp22K
12		Singapore Travel Week - Accommodation	08-Jan (Mon)	17-Jan (Wed)			03-Jan (Wed)	POSTED		Disc 250K
13		Singapore Travel Week - To Dos					03-Jan (Wed)	POSTED		Disc 200K
14		Lion Group Campaign - Flight Domestic	01-Jan (Mon)	31-Jan (Wed)			03-Jan (Wed)	POSTED		Cashback Rp75K + Discount Rp75K
15	ReJuve - FTW Promo		01-Jan (Mon)	30-Jun (Sun)			03-Jan (Wed)	POSTED		Buy 1 Get 1 ReJuve Product
16	ReJuve - Online Promo		01-Jan (Mon)	30-Jun (Sun)			03-Jan (Wed)	POSTED		Disc 30%
17	ReJuve - Offline Promo		01-Jan (Mon)	30-Jun (Sun)			03-Jan (Wed)	POSTED		Disc 30%

Gambar 3.17 Sheets Usage (promo) UOB TMRW 2023-2024
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

i. QC Content

Salah satu tugas dari seorang *account executive* dalam aktivitas kerja magangnya adalah melakukan QC (*quality control*) terhadap konten-konten yang telah dikerjakan tim agar sesuai dengan permintaan dan standar klien. Sebelum konten dikirim ke departemen *account*, departemen kreatif sudah melakukan QC terhadap konten tersebut, namun sebagai penghubung antara tim dan klien, *account* harus memastikan sekali lagi apakah konten layak untuk dikirim ke klien.

Melakukan QC konten sebelum dikirim ke klien sangatlah penting, karena jika terdapat hal yang tidak disukai klien, klien akan menyalahkan satu tim. Maka dari itu, *account* harus sangat teliti dalam hal ini agar klien selalu menyukai pekerjaan tim agensi. Platform yang digunakan Olrange dalam berkoordinasi mengenai konten-konten adalah Monday. Sebuah aplikasi yang dapat membuat pekerjaan tim agensi rapi dan mudah melacak progress konten.



Gambar 3.18 Berkoordinasi Dengan Tim Internal Melalui Monday
 Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

3) *Third Party*

Proses pembuatan komunikasi dalam berbagai bentuk bukanlah hal yang mudah. Agensi periklanan memang mempunyai tugas utama untuk merancang dan memproduksi konten komunikasi. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah agensi periklanan bekerja sama dengan agensi lainnya dalam proses pembentukan komunikasi. *Third party* atau *collateral services* adalah pihak ketiga dari klien dan agensi yang juga terlibat dalam pembentukan komunikasi (Belch & Belch, 2015).

Seperti halnya yang terjadi di antara kerja sama Orlange dan UOB TMRW. Terdapat beberapa pihak ketiga yang terlibat dalam proses menghasilkan komunikasi massa di berbagai media sosial. Berikut beberapa pihak ketiga yang bekerja sama dengan Orlange dalam menangani klien UOB TMRW.

a. Baroka

Baroka merupakan jasa periklanan asal Yogyakarta yang bergerak di bidang digital. Sama seperti Orlange, Baroka merupakan sebuah agensi digital yang menyediakan jasa periklanan secara digital. Berdiri sejak tahun 2021, Baroka menyediakan jasa seperti *advertising, digital marketing, content production, branding and marketing, social media management, dan creative design*.

Konten-konten khususnya konten Instagram dan Facebook UOB TMRW yang ditangani Orlange tidak sepenuhnya dikerjakan oleh Orlane. Melainkan beberapa konten dari segi desain dikerjakan oleh pihak Baroka. Segala ide berawal dari tim Orlange, namun beberapa konten dieksekusi oleh tim baroka. Jadi, hampir setiap hari pihak Orlange berkoordinasi dengan tim Baroka untuk menghasilkan konten *day-to-day*.

b. Mindshare

Berdiri sejak tahun 1997, Mindshare merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai jenis jasa periklanan. Mindshare memiliki tujuan untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan sebuah bisnis lain. Jasa yang disediakan Mindshare adalah *media planning and buying, social marketing, digital media, content creation and curation, strategy, paid search, affiliates, econometrics, SEO, media research, comms planning, dan data science*.

Konten-konten yang telah diunggah oleh Orlange untuk klien UOB TMRW di platform media sosial tertentu akan dilakukan *placement ads* oleh pihak Mindshare di media sosial tersebut. Ini merupakan strategi yang dilakukan Mindshare untuk membuat konten yang telah diunggah sampai ke target audiens yang sesuai dan diinginkan. Tahapan ini penting untuk menyebarluaskan pesan klien sesuai dengan target audiens sehingga pesan dapat lebih diterima oleh khalayak.

c. IOD

IOD atau IlmuOne Data merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2015 yang bergerak di industri jasa TI dan konsultan TI. IOD menyediakan berbagai jasa seperti *Google analytics, Firebase analytics, Google optimize 360, data analytics, website analytics*, dan masih banyak lainnya. Orlange bekerja sama dengan IOD dengan tujuan yang sama dengan Mindshare yaitu melakukan *placement ads*. Jika Mindshare melakukan *placement ads* di platform media sosial yang

digunakan oleh Orlange dan UOB TMRW. Pihak IOD melakukan *placement ads* di platform lain seperti *Google Display Network*, Meta, Adbro, dan lainnya dengan tujuan meningkatkan *performance marketing*.

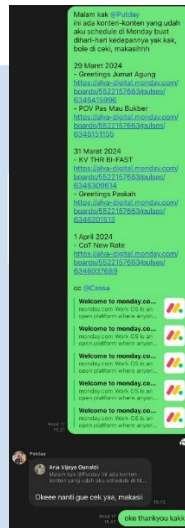
4) *Media*

Tahapan akhir dalam proses pembuatan komunikasi adalah mengunggahnya ke platform media tertentu. Maka dari itu, media juga menjadi aspek penting dalam dunia agensi periklanan. Klien juga bergantung kepada media yang komunikasinya disebar, karena pemilihan media dalam berkomunikasi sangat krusial. Peran utama dari media adalah untuk memberikan informasi atau hiburan kepada khalayak. Namun, dalam perspektif dunia pemasaran, peran media adalah untuk penyebaran tujuan sesuai objektif perusahaan (Belch & Belch, 2015).

Terdapat berbagai jenis media yang digunakan untuk penyebaran informasi oleh agensi periklanan. Untuk agensi Orlange, mereka berfokus kepada media digital terutama penggunaan platform media sosial. Contoh platform media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya. Namun, platform media sosial yang digunakan oleh klien pemegang UOB TMRW adalah Instagram, Facebook, dan YouTube. Berikut pekerjaan yang dilakukan pemegang yang berhubungan dengan media.

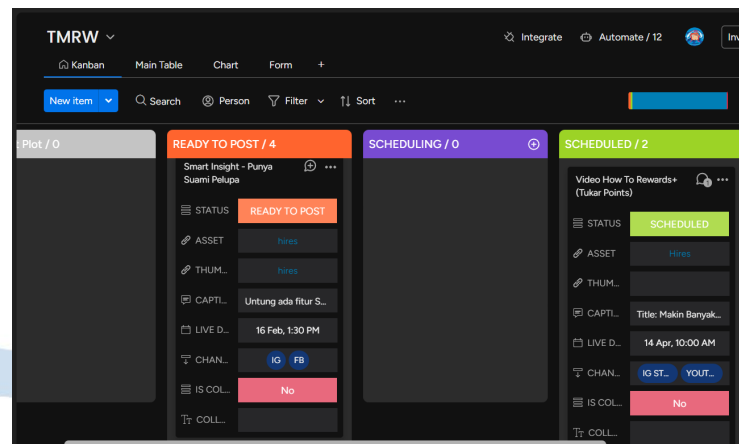
a. *Content Scheduling*

Seorang *account executive* di Orlange juga bertugas untuk melakukan *content scheduling* yaitu mengatur kapan konten harus naik. Penjadwalan konten digunakan di Orlange menggunakan aplikasi yang bernama Monday. Departemen *account* bertugas untuk mengisi segala hal berkaitan dengan konten yang harus naik. Setelah itu mengabari departemen media sosial bahwa ada konten yang siap atau akan naik sesuai dengan *brief* di Monday.



Gambar 3.19 Mengabari Tim Media Sosial Melalui Line
 Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

Penggunaan *tools* Monday merupakan *tools* utama tim Orlange untuk melakukan koordinasi. Salah satunya adalah penjadwalan konten yang akan digunakan departemen media sosial. Berikut tampilan dari *tools* Monday saat melakukan penjadwalan konten.



Gambar 3.20 Monday Content Scheduling
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

b. TikTok Workshop

Saat pemegang melakukan aktivitas magang di Orlange dan memegang UOB TMRW sebagai klien, platform media sosial yang

digunakan adalah Instagram, Facebook, dan YouTube. Seiring berjalannya waktu, UOB TMRW menginginkan konten-kontennya untuk diunggah di platform media sosial TikTok. Maka dari itu diadakan *workshop* TikTok. *Workshop* TikTok merupakan *meeting* yang musiman dan tidak selalu terjadi. Dihadiri oleh tim Orlange UOB TMRW dan tim TikTok Singapura untuk membahas mengenai aplikasi TikTok jika bekerja sama dengan agensi atau merek.

Pihak TikTok Singapura menjelaskan secara detail mengenai seluruh fitur yang dapat digunakan oleh kreator khususnya sebuah perusahaan. Tim Orlange yang mengikuti *meeting* ini adalah departemen *account* dan departemen kreatif.



Gambar 3.21 *Meeting Workshop* TikTok Online
Sumber: Dokumentasi Aktivitas Kerja Magang (2024)

3.2.3 Kendala Utama

Dalam praktik kerja magang yang telah dilakukan pemegang selama lebih dari 640 jam, terdapat beberapa kendala utama. Berikut merupakan kendala-kendala yang ditemukan pemegang.

- 1) Pemegang lebih sering berkoordinasi dengan *account executive* melainkan *associate account director* dan *account manager* dalam departemen *account* yang memiliki pengalaman lebih banyak di bidang ini. Sehingga, dapat dikatakan pemegang hanya belajar sebagian besar pengalamannya dari *account executive*.

- 2) Agensi Orlange memiliki jam kerja yang lumayan fleksibel, namun terkadang jam kerja tersebut juga bisa menjadi tidak baik bagi karyawannya. Ada beberapa karyawan termasuk pemegang yang bekerja melebihi jam kerjanya di kantor.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala-kendala yang tertera di atas, berikut merupakan solusi-solusi menurut pemegang.

- 1) Seharusnya dalam departemen *account*, posisi *associate account director* dan *account manager* lebih sering berkomunikasi dengan pemegang dan berbagi pengalamannya yang lebih lama dalam departemen *account*.
- 2) Dipertengahan pemegang melakukan aktivitas magang di Orlange, terdapat perubahan jam kantor yang bertujuan untuk memberikan karyawan jam kantor yang sehat. Namun, perubahan jam kantor yang lebih sehat tersebut bisa digunakan secara rata dan diterapkan agar lebih efektif.

