

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam menjalankan praktik kerja magang, penulis memulainya dari 9 Januari 2024 sampai dengan 17 Mei 2024, penulis masuk ke dalam departemen *account* dan bekerja sebagai *Account Executive Intern* di *Finch Agency*. Selama praktik kerja magang, penulis mendapatkan bimbingan langsung oleh Adrian Salim selaku *Senior Account Executive* yang berperan sebagai pembimbing dan memberikan tugas selama penulis menjalankan praktik kerja magang. Selama pelaksanaan proses kerja magang penulis juga mendapat bantuan dan arahan dari para *senior account executive* dan *account director* lainnya dalam mengerjakan tugas yang diberikan.

Pada saat proses magang, tugas utama penulis adalah membantu pekerjaan dari para *senior account executive* dan *account executive* dalam berbagai proyek yang sedang dijalankan, serta menjadi penghubung dalam tim internal *agency*. Penulis juga berkoordinasi dengan divisi *strategic planner* dan *social media* dalam menangani klien khususnya untuk menganalisis *brand* dari klien dan kompetitornya. Selama praktik kerja magang penulis menangani beberapa klien seperti Gudang Garam Shiver, Gudang Garam Signature, XL, Mitsubishi XForce, Q-life dan Baby Happy.

Selama praktik kerja magang, Adrian Salim selaku mentor memberikan pengenalan akan lingkup kerja dalam *Finch agency*, memberikan perkenalan tentang *brand-brand* yang sedang di-*handle*, menginstruksikan tugas yang harus dikerjakan, mengawasi serta membimbing penulis dalam mengerjakan tugas tersebut. Penulis mendapat arahan langsung ketika membantu *account executive* lainnya untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari *brand* yang mereka *handle*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan proses kerja magang sebagai *account executive intern*, penulis melakukan berbagai tugas yang diberikan. Peran penulis selama praktik magang lebih banyak bekerja untuk membantu pekerjaan dari para *account executive* dan *senior account executive*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *account executive* adalah menjadi jembatan atau penghubung antara klien dengan tim *internal agency*. Tidak sekedar sebagai penghubung, *account executive* juga memiliki peranan penting, dimulai dari memahami *client brief*, memberikan arahan pada tim internal, melakukan monitoring proses kerja di internal, memantau jalannya proyek untuk mencapai *objective* dari klien, mempresentasikan rancangan ide kepada klien, menentukan media yang tepat untuk mempublikasikan iklan, dan mengevaluasi hasil proyek (Clow & Baack, 2022). Namun, di tempat magang penulis, proses media planning & media buying dilakukan oleh *media agency*, akan tetapi *account executive* tetap memantau proses tersebut. Dalam praktik kerja magang, penulis lebih berfokus pada tim internal sehingga belum sampai pada tahap berkomunikasi langsung dengan klien. Dalam pemberian tugas sehari-hari, penulis diberikan arahan langsung oleh *senior account executive* yang merupakan supervisor kerja magang. Tugas utama penulis selama praktik kerja magang adalah menyiapkan materi untuk *pitching* dan melakukan *client servicing*. Berikut penjabaran aktivitas pekerjaan yang penulis lakukan selama praktik kerja magang.

Menyiapkan Materi untuk Pitching	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>competitor review</i> - Membuat <i>job request</i> - Mengikuti <i>pitching</i>
Client Servicing	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>company profile</i> - Mencari <i>KOLs</i> - Menjadi supervisi <i>shooting</i> iklan TVC - Mencarai referensi <i>campaign</i>

Tabel 3.1 Tugas Utama Account Executive

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis sebagai *account executive intern* dalam aktivitas kerja magang di *Finch agency* adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Competitor Review






Hal utama yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang adalah membuat *competitor review*. *Competitor review* merupakan sebuah riset yang dilakukan untuk menganalisis atau merangkum kegiatan, program, *campaign* dan aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan oleh kompetitor dari sebuah brand dalam periode waktu tertentu. Menurut (Schlegelmilch & Winer, 2021), pembuatan analisa kompetitor bertujuan untuk memahami informasi secara mendalam mengenai pesaing dari sebuah perusahaan. Selama praktik kerja magang, penulis telah membuat empat *competitor review* yaitu untuk brand XL, Gudang Garam Shiver, Gudang Garam Signature, dan Baby Happy.

Pembuatan *competitor review* ini berguna untuk membantu klien menentukan strategi apa yang sekiranya cocok untuk mengungguli para kompetitornya. Dalam pembuatan *competitor review*, penulis melakukan riset untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan yang dimiliki oleh kompetitor. Menurut (Fleisher & Bensoussan, 2015) *competitor review* mencakup analisis

yang disusun untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan strategis digunakan sebagai landasan untuk menemukan *opportunities* dan juga *threats*.

Pembuatan *competitor review* ini terbagi menjadi dua, yaitu *competitor review* untuk materi *pitching* yaitu *brand* Baby Happy dan *competitor review* untuk *client servicing* yaitu klien XL, Gudang Garam Shiver, dan Gudang Garam Signature. *Competitor review* untuk materi *pitching* mencakup informasi dasar dari para kompetitor yang meliputi harga, keunggulan produk, iklan *tvc*, dan *social media*. Sementara *competitor review* untuk *brand* yang sudah menjadi klien dari *Finch agency* mencakup informasi secara holistik yang meliputi harga produk, keunggulan produk, *TVC* produk, komunikasi pada *social media*, *campaign* yang dijalankan, program yang sedang atau akan berjalan, dan ringkasan dari seluruh kompetitor serta *opportunity* yang dapat dilakukan oleh klien untuk mengungguli para kompetitornya. Pembuatan *competitor review* untuk *client servicing* ini biasanya akan dibuat per kuartal atau per tiga bulan.

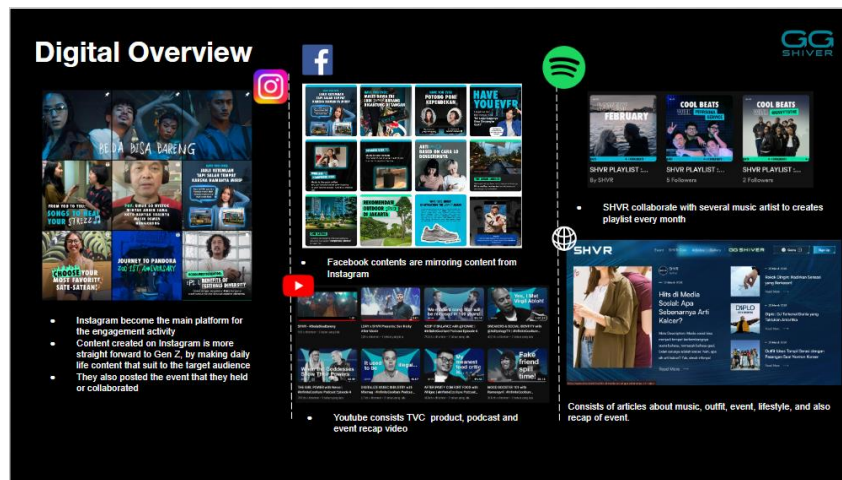
Berikut adalah contoh salah satu halaman pada *deck competitor review* untuk *brand* XL yang merangkum komunikasi dari berbagai *brand telco*.

BRAND					
What to say	Buka semua peluang	We are more	Selalu nyambung dengan IM3	Emang Kita Beda	Ini Waktunya Kita
Communication Highlight	Telkomsel as the leading digital telecommunication company in Indonesia	XL accompanies every step of life	Im3 support creativity in any forms and relate to the young generation	Axis encourage that they are different like the young generation	Tri encourage people that this is our time to show our potentials
Hashtag	#BukaSemuaPeluang	#WeAreMore	#SelaluNyambungDeng anIM3 #CollaborationX	#EmangKitaBeda	#IniWaktunyaKita #IniSaatnya #GenerasiHappy
On Ground Event	Telkomsel Fest https://www.telkomsel.com/telkomselifest Telkomsel Fest is a series of event that follows Telkomsel 27th Anniversary. The main Event is Arts Performance. (Big Palembang, Sby, Makassar)	XL We Are More Project 2023 https://www.instagram.com/indonesia27thproject23/ https://www.instagram.com/indonesia27thproject23/ Beauty, Cooking, Gaming, and Music event in several big city	Collaboration https://collaboration.co.id/tour Concerts around Indonesia to experience the new network (Semarang, Surabaya, Jambi, Pontianak, Samarinda, Bat, Malang)		

Gambar 3.1 Analisis *Competitor Review* XL

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

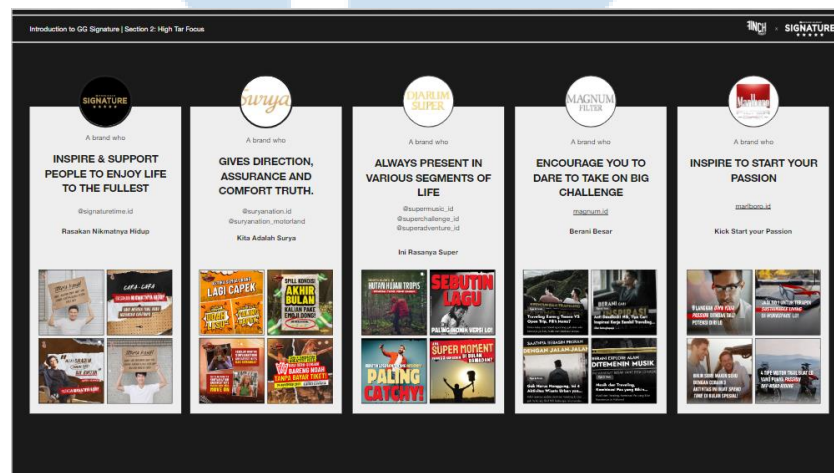
Berikut adalah contoh salah satu halaman pada *deck competitor review* *brand* GG Shiver yang merangkum *findings* di masing-masing *social media*.



Gambar 3.2 Analisis *Brand Klien Pada Channel Digital*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)




Berikut adalah contoh salah satu halaman pada *deck competitor review brand GG Signautre* yang merangkum komunikasi dari masing-masing kompetitor.



Gambar 3.3 Analisis Konten Media Sosial Kompetitor Gudang Garam Signature

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut adalah contoh salah satu halaman pada *deck competitor review brand Baby Happy* yang mencakup analisis *social media* dari kompetitor.

SOCIAL MEDIA ASSETS			
Instagram @mampokoid		Facebook @MamyPoko Indonesia	
Followers	678k Followers	Followers	735k Followers
Post /Week	18	Post /Week	16-20
			
FINDINGS: <ul style="list-style-type: none"> - Each product has different tone & color for postings - Most of the contents are tips and trick - Every product has the same type of content 		FINDINGS: <ul style="list-style-type: none"> - The contents are mirroring from Instagram 	

Gambar 3.4 Analisis Konten Sosial Media Kompetitor Baby Happy

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pembuatan *competitor review* yang penulis buat selama praktik kerja magang sejalan dengan konsep *competitor review* dari (Schlegelmilch & Winer, 2021) yang mencakup segala kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor. Setelah melakukan riset dan mengumpulkan berbagai informasi, penulis merangkumnya menjadi sebuah *deck* presentasi yang bertujuan untuk memudahkan klien memahami informasi yang ingin disampaikan. Ketika menganalisis kompetitor serta kegiatan pemasaran yang dilakukannya, maka kelebihan dan kekurangan dari para kompetitor pun dapat diketahui, sehingga melalui *competitor review* agensi periklanan dapat memberikan *opportunities* untuk klien yang dapat menjawab kelemahan dari para kompetitornya.

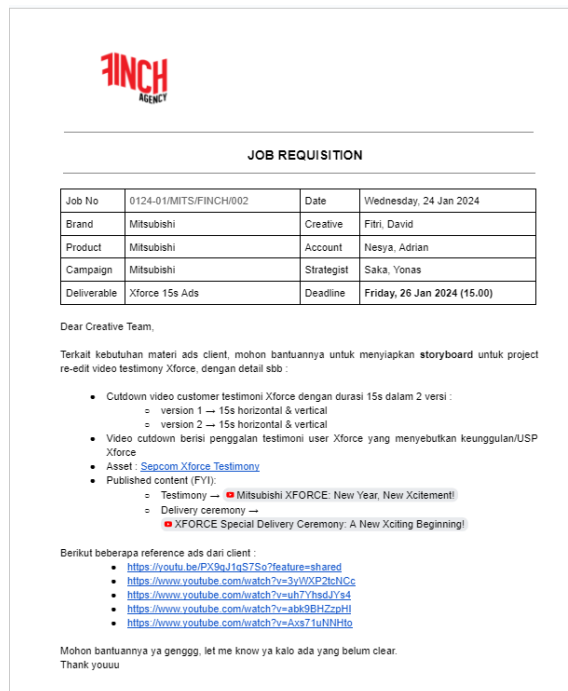
Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), konsep pemasaran digunakan untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus menghadirkan nilai dan kepuasan pelanggan yang melebihi pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini *competitor review* yang disajikan oleh penulis kepada klien menghadirkan kekurangan yang dimiliki dari setiap kompetitor. Hal ini dapat ditemukan setelah melakukan analisis yang kompleks dan membandingkannya dengan kompetitor lain,

sehingga kekurangan dan kelebihan dari masing masing *brand* akan terlihat. Setelah menemukan keunggulan dan kekurangan dari masing masing kompetitor maka *advertising agency* memberikan strategi yang dapat dilakukan oleh klien untuk mengungguli para kompetitor berdasarkan *opportunity* yang ada.

3.2.2.2 Job Request

Pembuatan *job request* merupakan salah satu tugas dari seorang *account executive* dan dalam kegiatan praktik kerja magang ini pun penulis beberapa kali ditugaskan untuk membuat *job request*. *Job request* merupakan suatu dokumen singkat yang menjadi alat penting dalam pembuatan iklan karena mendeskripsikan tujuan perusahaan dan kebutuhan kreatif untuk suatu output pemasaran. Dokumen ini berfungsi untuk menjelaskan strategi pesan iklan serta memberikan dasar yang kuat bagi ide-ide kreatif. Tanpa panduan yang jelas dalam pembuatan iklan, tim kreatif akan kesulitan memahami tujuan iklan dan target audiens. Oleh karena itu, *job request* diperlukan sebagai langkah awal untuk menghasilkan iklan yang menarik dan efektif.

Job request merupakan bagian dari *creative brief*, setelah *account executive* melakukan *briefing* kepada tim kreatif mengenai proyek yang akan digarap untuk kebutuhan klien. Pembuatan *job request* harus dikuasai dengan baik oleh seorang *account executive* karena *account executive* merupakan penghubung antar departemen di dalam sebuah agensi periklanan agar kinerja dalam internal tetap terjaga dengan baik guna untuk memenuhi permintaan dan keinginan klien. Dalam praktik kerja magang ini, penulis turut serta dalam pembuatan *job request*, salah satunya adalah *job request* kepada tim kreatif untuk klien Mitsubishi. Pembuatan *job request* untuk klien Mitsubishi merupakan kebutuhan untuk membuat *storyboard* dalam versi *social media ads*. Dalam pembuatan *job request* untuk Mitsubishi ini merupakan *job request* berdasarkan *feedback* yang didapat dari klien. Berikut adalah contoh dokumen *job request* yang dibuat oleh penulis untuk klien Mitsubishi Xforce.



Gambar 3.5 Job Request Storyboard Mitsubishi Xforce
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Creative brief merupakan suatu dokumen penting dalam perancangan suatu kampanye periklanan dan sebagai *blueprint* yang menjadi panduan bagi tim kreatif untuk menyambungkan strategi periklanan dengan pelaksanaan kampanye iklan (Shimp & Andrews, 2017). Dalam praktiknya masing-masing *advertising agency* memiliki versi *creative brief* yang berbeda-beda, akan tetapi umumnya *creative brief* mencakup *Advertising objectives, Target Audience, Motivations, Thoughts & Feelings, Brand Positioning, Primary Outcome, Other Detail and Mandatories*. Dalam praktik kerja magang, pembuatan *job request* ini merupakan tahap lanjutan setelah *creative brief*. Ketika praktik magang, *account executive* di *Finch agency* tidak perlu membuat dokumen *creative brief*, melainkan menggunakan *client brief* yang ada. Hal tersebut dikarenakan *client brief* yang didapat dari klien telah mencakup segalanya dan cukup untuk dimengerti oleh tim kreatif, sehingga nantinya *account executive* hanya menjelaskan *client brief* ketika melakukan *briefing* kepada tim kreatif. Namun apabila diperlukan atau *client brief* tidak cukup maka *creative brief* akan dibuat oleh *account executive*, akan tetapi selama praktik

magang penulis belum pernah terlibat dalam pembuatan *creative brief* dikarenakan *client brief* dari klien sudah cukup. Dalam pembuatan *job request* yang dibuat oleh penulis sejalan dengan konsep *creative brief* dari (Shimp & Andrews, 2017), yaitu *job request* merupakan tahapan lanjutan dari *creative brief* yang mencakup beberapa komponen untuk menjawab kebutuhan dari klien.

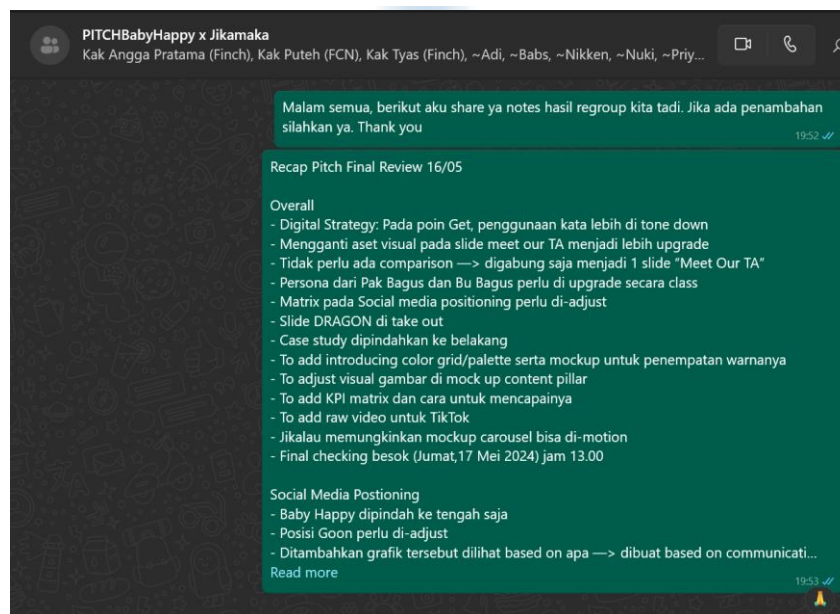
3.2.2.3 Mengikuti Pitching

Setelah menyiapkan *competitor review* dan membuat *job request* maka tahap selanjutnya adalah mempresentasikan hasil *output creative* kepada klien atau yang disebut juga *pitching*. Namun dibalik proses pembuatan suatu output pemasaran dalam *advertising agency* terdapat tahapan yang panjang sebelumnya. Proses tersebut dimulai dengan masuknya *brief* dari klien yang biasa disebut dengan *client brief*. Setelah menerima *client brief* maka tahapan selanjutnya adalah *account executive* akan memberikan arahan kepada tim *strategist* dari *brief* yang ada untuk mencari *insight* dan membuat *strategic direction*. Selain itu *account executive* akan menerjemahkan *client brief* menjadi *creative brief*, yang nantinya *creative brief* dan *strategic direction* akan berguna sebagai dasar untuk tim kreatif menghasilkan *output creative*.

Proses pertemuan antara *account executive*, tim *strategist*, dan tim *creative* disebut juga dengan *regroup*. Pada setiap proyek, tim *internal agency* akan melakukan tiga kali *regroup* sebelum melakukan *pitching* kepada klien. *Regroup* pertama untuk *account executive* dan *strategic planner* menjelaskan *creative brief* dan *strategic direction* kepada tim *creative*. *Regroup* kedua adalah *first internal review* yaitu tim *creative* mempresentasikan hasil ide *output creative* yang telah mereka buat, lalu akan didiskusikan oleh tim *internal*. Setelah itu *regroup* ketiga merupakan *final internal review*, tim *creative* akan mempresentasikan hasil ide *output creative* yang telah direvisi berdasarkan masukan-masukan dari *first internal regroup*. Pada setiap *regroup*, penulis bertanggung jawab untuk mencatat seluruh hasil diskusi yang berisi poin-poin yang perlu direvisi oleh tim *internal*.

Selain melakukan *regroup* dengan tim *internal agency*, penulis pun seringkali mengikuti meeting dengan pihak lain. Seringkali sebuah *advertising agency* akan

berkolaborasi dengan agensi lain untuk menangani satu klien. Dalam hal ini penulis mengikuti meeting dengan creative agency lain untuk memahami dan memantau proses creative output yang dikerjakan oleh creative agency tersebut. Penulis membuat notes dari hasil meeting tersebut untuk mengetahui dan memantau agar progres kerja tetap terjaga. Berikut adalah contoh *notes* hasil *regroup meeting* yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3.6 *Notes* Hasil *Regroup Meeting*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain mengikuti *regroup* dan *meeting*, penulis juga berkesempatan mengikuti proses pitching kepada klien Baby Happy. Pitching kepada klien merupakan proses dimana tim advertising agency mempresentasikan hasil rancangan ide dan strategi kreatif kepada klien. Pada proses pitching presentasi awal akan dibuka oleh tim account dengan mempresentasikan brief dan objective yang diberikan klien. Setelah itu akan dilanjutkan oleh strategic planner untuk mempresentasikan strategic direction dan insight yang didapat. Lalu tim kreatif akan mempresentasikan hasil rancangan ide dan strategi kreatif yang telah mereka buat. Dalam proses pitching ini, penulis berperan untuk membuat minutes of meeting dari feedback yang

didapatkan oleh klien. Berikut adalah contoh dari bentuk *minutes of meeting* yang dibuat saat *pitching* kepada klien Baby Happy.

FUTURE CREATIVE NETWORK

MINUTES OF MEETING

Client:	PITCH - Wings Care	Place:	Online Present
Brand / Project:	Baby Happy Diapers	Date & Time:	May 17th 2024
Attendees:	Client: Baby Happy Marketing Team Agency: FINCH		

POINT OF DISCUSSIONS

MEETING AGENDA:

FINCH to present digital strategy and social media revamp for Baby Happy Diapers.

FEEDBACK & DISCUSSION:

Overall

- #YangPentingBabyHappy sama seperti agency sebelumnya, perlu di re-consider agar tidak misleading.
- To find sweet spot yang pas untuk komunikasi Pak Bagus & Bu Bagus.

Detail Discussion

- Penggunaan #YangPentingBabyHappy sama seperti agency sebelumnya.
- Design outline yang di propose untuk Instagram feeds sudah sesuai dengan konsep playground yang di bawa.
- To add proposal untuk persona KOL yang nantinya akan disesuaikan dengan framework yang di propose.
- Social media persona
 - Pak Bagus & Bu Bagus digunakan untuk targeting ayah dan ibu, in practice nanti bisa lebih dinamis dalam penggunaannya.
 - Pemilihan Pak Bagus & Bu Bagus agar relate dengan TA yaitu new parents karena positioning mereka yang lebih senior seperti kakak kelas yang mengajarkan adik kelasnya.
 - Pak Bagus & Bu Bagus juga berfungsi untuk lebih "humanize" brand Baby Happy sendiri.
 - Perlu didiskusikan lebih lanjut untuk borderline dari cara komunikasi Pak Bagus & Bu Bagus agar jokesnya tidak over tetapi juga tidak terlalu basic sehingga nantinya bisa menemukan sweet spot.

NEXT STEP:	ACTION BY:	DEADLINE:
- Awaiting pitching announcement on W2 June	Wings Care	

Prepared by: Account Team

FUTURE CREATIVE NETWORK © 2023

Gambar 3.7 *Minutes of Meeting Pitching Brand Baby Happy*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Proses *pitching* yang diikuti oleh penulis saat praktik magang, sesuai dengan konsep *the role of account executive* yang dikemukakan oleh (Clow & Baack, 2022) yaitu *account executive* berperan untuk mengawasi proses perancangan iklan dan memastikan seluruh output creative yang dikerjakan oleh tim internal agency sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien, lalu menyampaikan rancangan ide tersebut

kepada klien dengan baik. Pada setiap *meeting*, *account executive* bertanggung jawab untuk membuat *notes* agar setiap *meeting* progresnya terpantau dan dapat berjalan sesuai dengan *objective* yang ditentukan oleh klien. Selain itu fungsi dari *notes* setiap *meeting* adalah agar orang-orang yang tidak dapat menghadiri meeting tersebut tetap mengetahui hasil diskusi dari meeting tersebut dan mengetahui progres dari proyek perancangan iklan ini telah sampai di tahap mana.

3.2.2.4 Membuat Company Profile

Pada satu kesempatan, penulis sempat ditugaskan untuk membuat *company profile* untuk salah satu BUMN yaitu Taman Wisata Candi sebagai bentuk dari *client servicing*. Pembuatan *company profile* ini ditugaskan langsung oleh supervisi penulis saat magang, *company profile* ini dibuat karena Taman Wisata Candi membutuhkan sebuah *agency* untuk *branding design*, *launching program*, dan *digital retainer*. Taman Wisata Candi ini merupakan klien dari *Future Creative Network*, yang dimana dalam proyek ini terdapat beberapa *agency FCN* yang bekerja sama untuk menggarap proyek ini dan salah satu *agency*-nya adalah Finch. Penulis ditugaskan oleh *supervisor* magang untuk membuat *raw company profile* yang nantinya dijadikan acuan untuk *company profile* yang akan didesain.

Menurut (Hidayat & Handayanto, 2019) *company profile* merupakan sebuah identitas dari suatu perusahaan yang disusun dalam sebuah dokumen tertentu yang mencakup ringkasan informasi tentang perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya perusahaan dapat memilih sekiranya informasi apa saja yang ingin disertakan dalam *company profile*. Namun dalam kasus ini *company profile* yang dibuat oleh penulis merupakan dokumen untuk tim internal agensi sehingga informasi-informasi yang disertakan di dalamnya merupakan informasi berdasarkan arahan dari supervisi penulis. *Company profile* Taman Wisata Candi yang dibuat oleh penulis mencakup latar belakang perusahaan, *stakeholders*, proyek-proyek yang dijalankan, laporan keuangan, *cost marketing* perusahaan, dan *social media* perusahaan. Berikut adalah tangkapan gambar dari *company profile* yang dibuat oleh penulis untuk perusahaan Taman Wisata Candi.



Gambar 3.8 Deck Company Profile Taman Wisata Candi

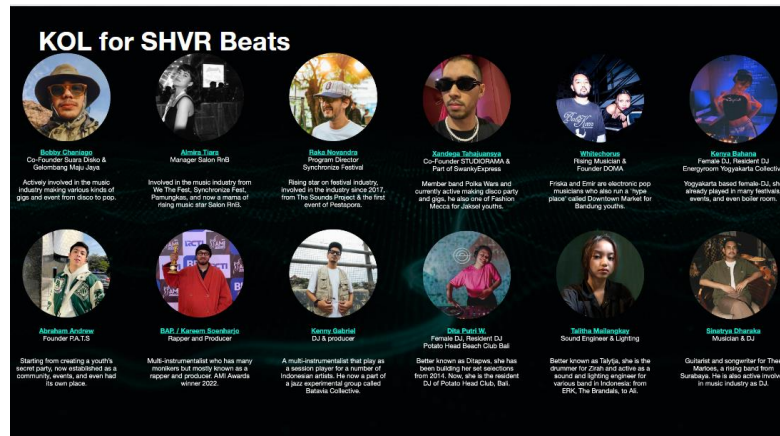
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Menurut (Kriyantono, 2015) dalam sebuah *company profile* terdapat laporan yang berisikan informasi tentang sejarah, status, dan tujuan masa depan bagi sebuah bisnis. Isi dari *company profile* mencakup sejarah perusahaan, visi & misi, struktur perusahaan, kontak, rencana jangka pendek dan jangka panjang. Pembuatan *company profile* yang dibuat oleh penulis selaras dengan teori *company profile* dari (Kriyantono, 2015) yang mencakup informasi tentang sejarah perusahaan, visi & misi, struktur perusahaan, kontak, rencana jangka pendek dan jangka panjang, serta penulis memasukan informasi tambahan seperti laporan keuangan, *budget marketing*, dan *social media* perusahaan. Sehingga dari *company profile* yang dibuat oleh penulis dapat memberikan gambaran umum tentang Taman Wisata Candi.

3.2.2.5 Membuat List KOL

Dalam praktik kerja magang, penulis beberapa kali ditugaskan untuk mencari KOLs atau *influencer* yang sekiranya cocok dengan brand klien atau kampanye yang sedang dijalankan. Penugasan ini merupakan salah satu bentuk dari *client servicing* untuk klien Gudang Garam Shiver dan Gudang Garam Signature. Penulis mencari dan melakukan riset sekiranya *influencer* atau *KOLs* apa yang cocok pada kampanye yang dibuat untuk klien. Riset yang dilakukan dalam mencari *KOLs* ini meliputi jumlah *followers*, *engagement rate*, dan profil singkat mengenai *KOLs* tersebut bergerak di dalam bidang apa. *KOLs* yang dibutuhkan untuk Gudang Garam Shiver merupakan *influencer-influencer* dari bidang musik, yang nantinya

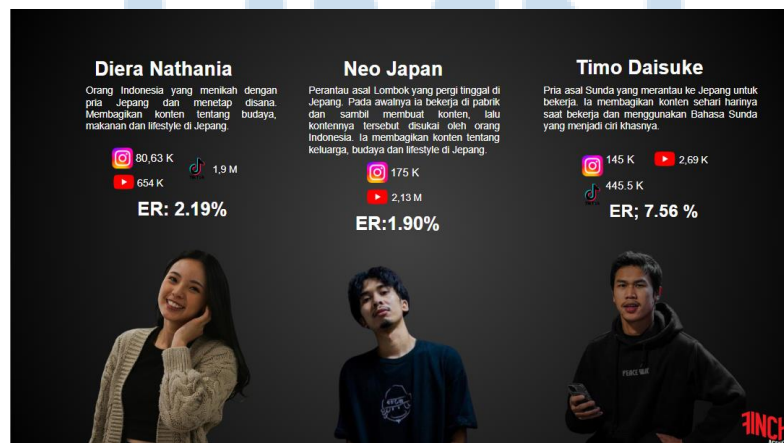
akan digunakan sebagai *brand activation* dari Gudang Garam Shiver. Sementara *KOLs* yang dicari untuk klien Gudang Garam Signature adalah *influencer-influencer* Indonesia yang berkarir di Jepang untuk *campaign* *Hindia goes to Japan*. Berikut adalah contoh dari *KOLs* pada kategori musik untuk klien Gudang Garam Shiver.



Gambar 3.9 List KOLs Untuk Klien Gudang Garam Shiver

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut adalah contoh *KOLs* untuk klien Gudang Garam Signature dalam *campaign* *Hindia goes to Japan*.



Gambar 3.10 List KOLs Untuk Klien Gudang Garam Signature

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Key Opinion Leaders (KOLs) adalah individu yang dianggap sebagai figur kunci dalam mempengaruhi opini publik di kalangan pengikut media sosial mereka

(Safitri & Ramadanty, 2019). Kemerarikan konten promosi sangat mempengaruhi minat beli seseorang. Oleh karena itu, *content marketing* dianggap sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen yang pada akhirnya mendorong tindakan positif dari pelanggan. Sehingga dalam pembuatan *content marketing* yang baik diperlukan KOL yang sesuai agar konten tersebut menjadi lebih kredibel dan mendapatkan respon positif dari *target audience* yang dituju.

Pada teori komunikasi dua tahap menjelaskan bahwa informasi yang terdapat di media massa itu tidak mempengaruhi pendapat, pilihan, dan sikap publik secara langsung (Morissan, 2021). Oleh karena itu pemuka pendapat (*opinion leader*) memiliki peranan penting untuk mempengaruhi *opinion followers* mereka. Proses penyebaran informasi lewat media massa terbagi menjadi dua tahap. Pertama, informasi tersebut mengalir ke pemuka pendapat (*opinion leader*). Lalu informasi tersebut dilanjutkan dari pemuka pendapat (*opinion leader*) ke para pengikutnya (*opinion followers*). Pada pembuatan *list KOLs* ini selaras dengan teori komunikasi dua tahap, yaitu mencari *Key Opinion Leader* yang relevan. Lalu menyebarkan informasi tentang kampanye yang sedang dijalankan oleh *brand* lewat *Key Opinion Leader* tersebut dan nantinya lewat informasi tersebut dapat mempengaruhi pendapat, pilihan, dan perilaku dari para pengikutnya terhadap kampanye yang sedang dijalankan.

3.2.2.6 Melakukan Supervisi Shooting Iklan

Menghadiri dan mengawasi proses produksi iklan merupakan salah satu tugas dari *account executive* dan penulis pun juga beberapa kali ditugaskan untuk mengikuti proses *shooting* untuk klien XL. Dalam kegiatan *shooting* iklan, peran *account executive* adalah menjadi supervisi dalam proses produksi tersebut. *Account executive* bertanggung jawab mengawasi produksi iklan agar sesuai dengan output yang klien harapkan. Pada saat *shooting day*, *account executive* memastikan bahwa segala elemen telah sesuai dengan keinginan klien, hal tersebut

meliputi *wardrobe*, *set* tempat, warna, dan elemen-elemen lainnya. Proses *shooting* dilakukan per *scene*, hal ini untuk memaksimalkan proses produksi, karena setelah *scene* tersebut telah rampung maka *account executive* perlu mengirimkan hasil rekaman tersebut kepada klien dan menunggu *approval* dari pihak klien. Proses *shooting day* pun turut dihadiri oleh tim kreatif guna untuk memastikan segala ide kreatif yang telah mereka rancang telah terealisasi dengan baik. Berikut adalah dokumentasi saat penulis melakukan supervisi pada kegiatan *shooting* iklan TVC.



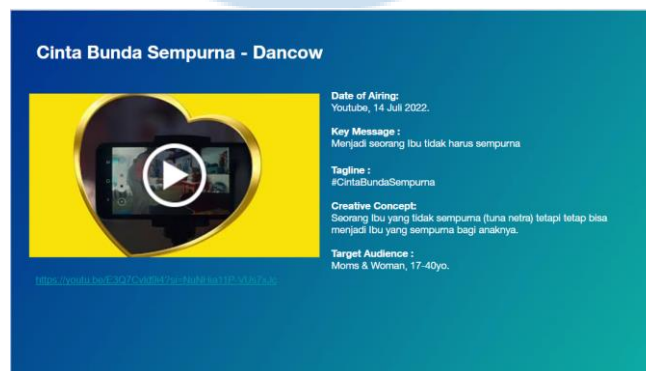
Gambar 3.11 Dokumentasi Proses *Shooting* Iklan

Melalui konsep *the role of account executive* yang dikemukakan oleh (Clow & Baack, 2022), seorang *account executive* berperan untuk mengawasi proses perancangan iklan dan memastikan seluruh *output creative* yang dikerjakan oleh tim *internal agency* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien. Proses produksi iklan merupakan puncak dari tahapan perancangan iklan dalam *advertising agency* yaitu dengan merealisasikan ide kreatif yang telah dirancang menjadi sebuah iklan dalam bentuk video. Peran penulis dalam proses *shooting* iklan ini selaras dengan konsep *the role of account executive* (Clow & Baack, 2022) , yaitu memastikan agar

hasil dan segala komponen yang terdapat dalam video iklan tersebut telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien.

3.2.2.7 Mencari Referensi Campaign

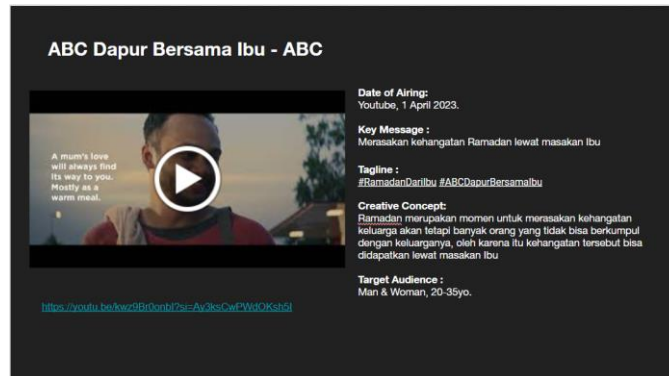
Selama praktik kerja magang, penulis pun kerap kali diberikan tugas untuk mencari referensi kampanye dalam kategori tertentu. Penugasan ini dilakukan untuk menangani klien XL, pada saat itu *campaign* yang dimiliki oleh XL adalah *campaign We Are More*. Pada *campaign We Are More* ini *target audience*-nya adalah keluarga modern, namun setelah usai dengan *campaign We Are More*, XL pun lanjut dengan *campaign* terbarunya yaitu *We Are Moms*. Hal ini membuat *target audience* yang ingin dituju pun berubah yaitu menjadi ibu, sehingga gaya komunikasi yang akan dilakukan XL pun perlu berubah. Maka penulis pun ditugaskan mencari *campaign-campaign* yang menyatakan ibu sebagai *target audience*. Berikut adalah contoh gambar dari salah satu referensi *campaign* dengan *target audience* ibu.



Gambar 3.12 Referensi *Campaign Target Audience* Ibu

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut adalah contoh gambar dari salah satu referensi *campaign* dalam kategori Ramadan.



Gambar 3.13 Referensi *Integrated Ramadan Campaign*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Penulis mencari *campaign-campaign* tersebut dari *website* Citra Pariwara dan D&AD Pencils berdasarkan arahan dari *senior account executive*. Setelah menemukan *campaign* yang sesuai, penulis pun menganalisis *campaign* tersebut dari *creative concept*, *key message*, *target audience*, dan bagaimana *campaign* tersebut berjalan di *social media*. Setelah mencari dan menganalisis *campaign* tersebut, penulis mempresentasikan seluruh *campaign* yang didapat kepada *senior account executive*. Selain mencari referensi *campaign* untuk ibu, penulis pun juga ditugaskan untuk mencari referensi *campaign* tentang Ramadhan. Referensi tersebut dibuat untuk klien XL, tepatnya untuk iklan Ramadhan 2024.

Pembuatan *deck* untuk referensi *campaign* ini dilakukan oleh *advertising agency* sebagai salah satu bentuk *client servicing* terhadap klien yang sedang ditangani yaitu XL. Bentuk *client servicing* lewat referensi *campaign* ini sesuai dengan teori *Customer Relationship Management*. Menurut (Alma, 2012) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, *Customer Relationship Management* adalah proses memperoleh, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Alma, 2012). Dalam hal ini, XL merupakan pelanggan atau klien jangka panjang dari *Finch Agency*. Oleh karena itu untuk memperkuat hubungan

dengan XL diharapkan referensi *campaign* ini dapat membantu XL untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya sehingga XL merasa terbantu dan puas serta dapat mempertahankan hubungan secara jangka panjang dengan *Finch Agency*.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan selama 640 jam, penulis mengalami kendala yang menjadi hambatan dalam praktik kerja magang tersebut. Hal yang menjadi kendala selama praktik kerja magang adalah selama praktik magang, penulis belum mendapatkan kesempatan untuk berhubungan dengan klien secara langsung. Hal ini membuat penulis mengalami beberapa kendala dalam penugasan seperti dalam membuat *job request* yang berdasarkan *feedback* dari klien. Penulis perlu membuat *job request* tersebut untuk tim kreatif, sementara penulis hanya diberikan arahan oleh *senior account executive* tanpa mengetahui *feedback* dari klien secara langsung.

3.2.4 Solusi

Dari kendala yang didapatkan penulis selama praktik kerja magang, terdapat solusi yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Solusinya adalah dalam membuat *job request* tersebut, penulis membaca berulang kali *brief* yang diberikan oleh klien untuk memahami apa yang dimaksud oleh klien tersebut serta bertanya kepada *senior account executive* yang memberikan tugas ini, agar sesuai dengan yang klien inginkan.