

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses praktik kerja magang dilaksanakan sebagai *Account Executive* dan tergabung dalam departemen *Account Management* di perusahaan HakuHodo Digital, Jakarta Selatan. Praktik kerja magang dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2024. Pada proses magang sebagai *Account Executive intern* langsung dipimpin oleh seorang *Account Executive* yaitu Rakha Wali yang menjadi pembimbing dan *supervisor* untuk memastikan peserta magang dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab, sesuai Standar Operasional Perusahaan (SOP). Menurut Woodburn dan Wilson (2014) *Account Executive* merupakan divisi yang dapat bertanggung jawab terhadap perencanaan strategi, penelitian, melayani pelanggan, dan sebagainya.

Account Executive merupakan suara konsumen dan juga perlu untuk memahami konsumen dalam semua tingkat termasuk cara konsumen berpikir (Pardun et al., 2019). Sedangkan, Einstein (2017) menjelaskan bahwa seorang *Account Executive* memiliki tugas untuk melakukan analisa kompetitor, dan membuat strategi untuk meningkatkan penjualan, menganalisa masalah yang akan dihadapi. *Account Executive* memiliki kewajiban untuk melakukan hal tersebut agar dapat memecahkan permasalahan yang dimiliki oleh klien.

Melihat terdapat kebutuhan klien yang sangat beragam dan juga variatif, HakuHodo Digital memberikan peserta magang kesempatan untuk terjun langsung dan mengambil andil dalam proyek yang sedang dijalankan sebagai *Account Executive Intern*. Proyek yang diberikan kepada peserta magang secara khusus adalah merek Grab pada kategori GrabFood.

Grab merupakan salah satu perusahaan yang terkemuka di Indonesia dan memilih HakuHodo Digital sebagai mitra terhadap proyek yang sedang

dijalankan. Unit bisnis dan kampanye yang dijalankan oleh Grab sangatlah beragam dan juga bervariasi, sehingga membuat HakuHodo Digital perlu untuk membagi tugas dan membentuk 3 tim (A, B, dan C). Peserta magang ditugaskan untuk berpartisipasi ke dalam tim A yang menangani GrabFood dan juga GrabMart. Namun, peserta magang dikhususkan untuk kampanye GrabFood yang terdiri dari *growth* dan *merchant*, setiap minggunya akan ada *brief* baru yang akan diberikan oleh klien untuk masing-masing *growth* dan juga *merchant*, yang umumnya dapat mencapai 20 kampanye dalam kurun waktu sebulan.

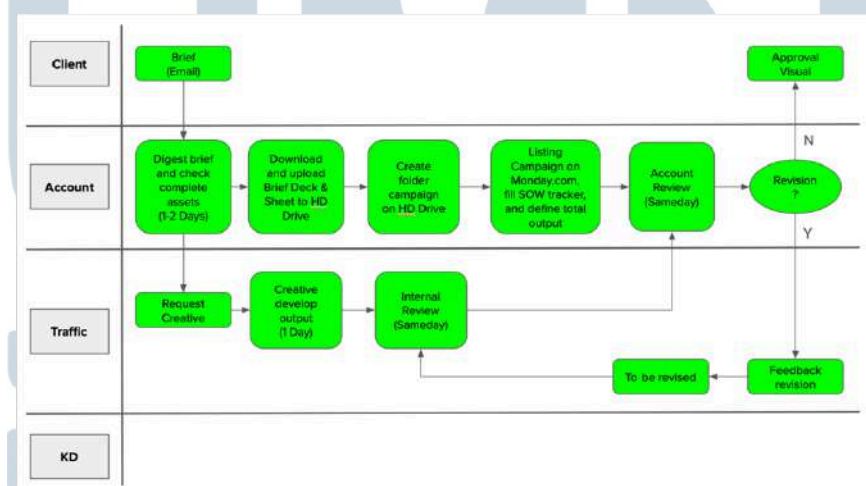
Andrews dan Shimp (2018) mendeskripsikan *brief* sebagai sebuah ringkasan materi iklan atau disebut dengan ringkasan kreatif yang menjadi panduan antara strategi periklanan dan juga kampanye periklanan, semua pihak dari *Account Executive*, *Creative*, *Copywriters* perlu menyetujui *brief* tersebut agar dapat dikembangkan menjadi sebuah kampanye periklanan yang baik. HakuHodo Digital akan bekerja sama dengan Kingdom Digital yang merupakan agensi yang berasal dari Malaysia dan merupakan anak perusahaan dari HakuHodo Indonesia. Melihat kebutuhan dari kampanye yang memiliki jumlah *output* yang banyak dan juga variatif, membuat Kingdom Digital diikutsertakan dalam menangani klien Grab.

3.1.2 Koordinasi Kerja Magang

Koordinasi kerja magang dibutuhkan saat menjalankan sebuah kampanye, untuk mempermudah anggota tim untuk mengerjakan kampanye yang sedang berjalan. Saat *brief* diberikan oleh klien, tim *Account* perlu untuk mengecek kelengkapan *output*, *working fail*, *ugly ads* dari *brief* tersebut agar dapat diteruskan ke tahap selanjutnya. Setelah memastikan seluruh kelengkapan dari segala hal yang dibutuhkan, *deck* yang telah diberikan sebelumnya akan diunduh untuk dimasukkan ke dalam Google Drive internal yang nantinya akan menjadi panduan untuk tim internal. Selanjutnya, folder *output* dan juga folder *working fail* perlu dibuat, karena akan digunakan untuk meletakkan *output-output* yang dibutuhkan oleh klien. Setelah segala kelengkapan

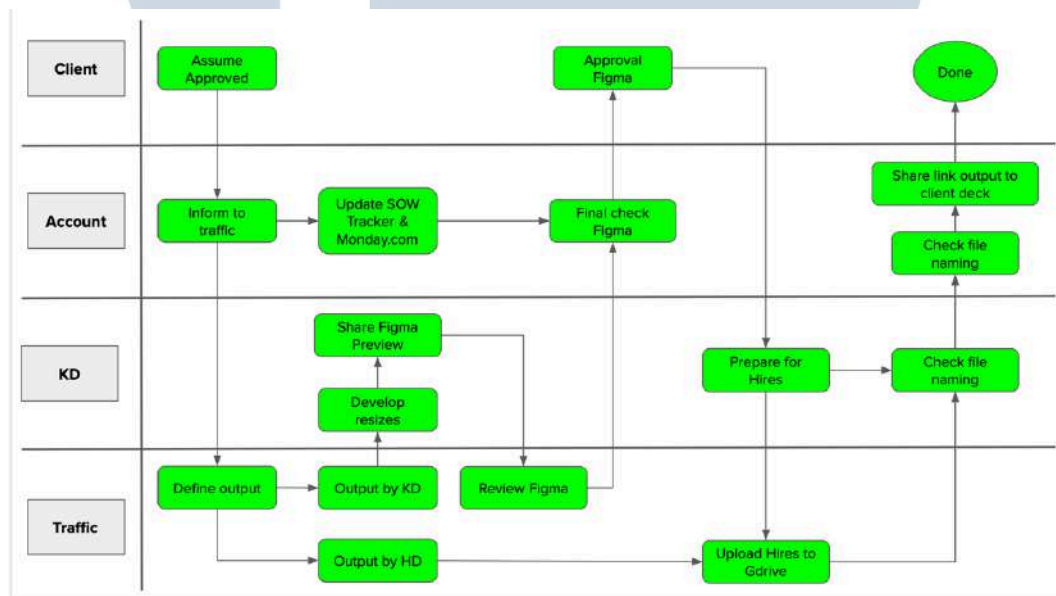
dokumen telah disiapkan, *Account* perlu memberikan folder Google Drive dan juga *deck* yang telah diunduh sebelumnya kepada tim *Traffic* agar dapat diteruskan ke tim desain, agar dapat masuk ke dalam tahap *creation key visual* yang umumnya dikerjakan selama sehari. Jika *output* tersebut telah dikembangkan, *Account* perlu untuk melakukan *review* terhadap *output* yang telah dikembangkan sebelumnya. Namun, jika terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian terhadap *output* tersebut, *output* akan dikembalikan ke tim *Traffic* dan masuk ke tahap revisi yang akan dilakukan oleh tim kreatif.

Secara paralel *Account* perlu untuk membuat *Scope of Work (SOW)* untuk menginput *output* yang diinginkan oleh klien, umumnya daftar *output* yang diinginkan dapat dilihat pada *deck* klien pada bagian *shopping list*. Jika *Scope of Work* telah dibuat, *Account* perlu untuk membuat Monday.com. *Scope of Work* dan juga sarana Monday menjadi hal yang penting karena menjadi acuan untuk tim internal seperti *Traffic* dan juga tim kreatif. Menurut Clow & Baack (2021) *Traffic* bekerja sama dengan *Account Executive*, *Creative* dan *Production* serta bertanggung jawab terhadap penjadwalan dan memastikan semua *output* diselesaikan secara tepat waktu, sedangkan tim kreatif bertanggung jawab untuk mengembangkan sebuah desain secara kreatif dan unik, yang nantinya akan digunakan dan diberikan oleh klien.



Gambar 3.1 Alur Masuknya Brief (Sumber: Dokumen Perusahaan)

Selanjutnya, jika *output-output* telah disetujui oleh klien, *Account* perlu mengabari *Traffic* untuk membuat turunan *size* dari *key visual* yang telah dikembangkan sebelumnya dengan memberikan *brief* tersebut kepada Kingdom Digital sesuai dengan arahan *Account* untuk segera melakukan proses adaptasi visual. *output-output* yang dibuat oleh tim Hakuhodo akan diunggah pada Drive dan akan digabungkan dengan *output - output* yang dikembangkan oleh tim Kingdom Digital. Jika *output* yang dikembangkan oleh Kingdom Digital sudah tersedia, tim *Traffic* akan memberikan *output* tersebut ke *Account*, agar dapat masuk ke dalam tahap pengecekan *output* sebelum diteruskan kepada klien untuk masuk ke tahap persetujuan.



Gambar 3.2 Alur Brief Diterima
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Setelah *output* tersebut telah mendapatkan persetujuan dari klien, *Traffic* perlu melakukan *high resolution* (Hi-Res) terhadap *output-output* yang telah dikembangkan ke dalam Drive yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, *Account* perlu untuk memastikan kelengkapan aset terlebih dahulu sebelum diteruskan ke klien. Terakhir, saat kelengkapan *output* telah dipastikan, *Account* akan melakukan *transfer ownership* ke email dari klien yang bersangkutan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses praktik kerja magang berlangsung selama 640 jam dengan rentang waktu 3 bulan. Pada rentang waktu tersebut, terdapat beberapa deskripsi pekerjaan inti yang perlu dilakukan sebagai seorang *Account Executive* saat menjalankan praktik magang, misalnya menjalankan *meeting*, merapikan *scope of work*, dan monitoring proyek. Selanjutnya, terdapat beberapa mata kuliah yang dijadikan acuan saat menjalankan praktik magang seperti *Account Planning*, *Art & Copywriting*, *Media Planning & The Consumer Journey*, *Creative Media Production* dan juga *Transmedia Storytelling*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Account Executive*, dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

No	Tugas	Keterangan
01	<i>Meeting</i>	(Solomon, 2016) Terdapat 5 hal yang perlu dilakukan saat menjalankan <i>meeting</i> : <ol style="list-style-type: none">1. <i>Start on time; end on time</i>2. <i>Create an agenda in advance</i>3. <i>Come to the table prepared</i>4. <i>Guide the discussion</i>5. <i>Follow up</i>
02	<i>Scope of Work/ Job Description (SOW/JR)</i>	(Solomon, 2016) <i>Scope of Work</i> yang dibuat oleh <i>Account Executive</i> perlu dibuat secara jelas, tepat. Hal tersebut untuk meminimalisir adanya kesalahan saat mengerjakan sebuah kampanye oleh tim internal. Oleh karena itu seorang <i>Account Executive</i> perlu memahami permintaan dari klien secara teliti, agar tim internal mampu mengerti dan juga dapat berkolaborasi secara baik.

03	Monitoring Proyek	(Solomon, 2016) menjelaskan bahwa ekspektasi klien merupakan sebuah hal yang penting. Klien perlu memahami cara agensi mengerjakan dan mengelola tugas yang diberikan. Selain itu agensi perlu untuk mendengar dan mengetahui kekhawatiran klien secara tersirat dan tersurat.
----	-------------------	--

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa proses praktik kerja magang didasarkan oleh teori yang ditulis oleh Robert Solomon dalam buku *The Art of Client Service* yang ditulis pada tahun 2016. Teori yang digunakan dimulai dari aktivitas *meeting*, *Scope of Work* atau *Job Description (JR)*, dan monitoring proyek yang juga merupakan aktivitas dari *Account Executive intern* secara keseluruhan di HakuHodo Digital.

3.2.2 Uraian dalam Kerja Magang

Pada dasarnya selama proses magang berlangsung, peserta magang bertugas untuk mengawasi proyek yang sedang dijalankan, memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada klien dengan baik sesuai permintaan yang dibutuhkan oleh klien, memahami permintaan klien, dan berkomunikasi dengan pihak-pihak yang terkait saat menjalankan sebuah kampanye. Terdapat beberapa tanggung jawab utama dan alur proses kerja saat menangani sebuah kampanye yang akan dijelaskan secara rinci dari awal hingga akhir, sebagai berikut.

A. *Pitching*

Solomon (2016) menjelaskan bahwa agensi perlu memberikan dan menjelaskan kontribusi yang dapat dilakukan oleh agensi saat proses *pitching* kepada klien. Pihak Grab, memberikan undangan kepada HakuHodo Digital untuk melakukan *pitching*. Proses *pitching* adalah sebuah proses untuk mengubah calon klien menjadi klien dengan proposal yang nantinya ditujukan kepada calon klien. Saat mendapatkan undangan tersebut, HakuHodo

Digital membuat sebuah proposal teknis dan juga komersil yang ditujukan kepada klien. Pada proses ini, Hakuodo Digital berkesempatan untuk memenangkan *pitching* tersebut dan mengubah Grab menjadi klien.

Setelah melewati beberapa proses ringkas yang dilakukan oleh klien, *Grab* memutuskan untuk melakukan kerja sama dengan Hakuodo Digital, karena Hakuodo bermitra dengan Kingdom Digital yang memiliki teknologi yang dibutuhkan dan memiliki hubungan kerjasama dengan *Grab* Malaysia dalam pengerjaan proses kampanye.

B. Billing & Sign Contract

Langkah kedua yang menjadi hal yang penting ialah *billing & sign contract*, meskipun langkah kedua ini tidak menjadi tugas kerja magang dan tidak dijelaskan oleh Solomon, hal ini menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan. Pada tahap ini, Hakuodo dan klien yaitu *Grab* menandatangani perjanjian dan hubungan kerjasama antara kedua pihak sebelum sebuah kampanye berjalan dan masuk ke dalam tahap eksekusi. Selanjutnya, pada langkah ini klien dan agensi membahas mengenai sistem pembayaran yang nantinya akan diberikan klien. Pihak *Grab* sendiri memutuskan untuk memberikan bayaran yang disebut dengan *purchase order* setiap akhir bulan kepada pihak agensi dengan kontrak satu tahun (12 bulan).

C. Meeting

Menurut Solomon (2016) terdapat 5 hal yang perlu untuk dilakukan saat melakukan *meeting* atau *Working in Progress* (WIP). Pertama, *Start on Time, End on Time*, merupakan sebuah hal yang patut untuk dilakukan sebagai bentuk profesional dan sebagai bentuk menghargai terhadap sesama. *Meeting* yang diadakan hanya perlu mengundang orang-orang yang memiliki keperluan agar dapat dilakukan secara singkat dan efisien. Tidak hanya itu, perlu

dipastikan juga bahwa *meeting* tersebut bertujuan pada sebuah hasil dan tujuan yang ingin dicapai.

Kedua, *Create Agenda in Advance*, menjadi sebuah hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan *meeting*, agenda tersebut bertujuan untuk menentukan media apa yang nantinya digunakan untuk berkomunikasi seperti rapat, surel, telepon, dan sebagainya. Pada kenyataannya, tidak semua pertemuan rapat dapat menghasilkan sebuah tujuan dan dapat diwujudkan. Selanjutnya, saat melakukan pertemuan seorang *Account Executive* perlu untuk mencatat poin-poin yang ingin dibahas (notulen), agar pembahasan yang nantinya dilakukan dapat berada pada jalurnya.

Ketiga, *Come to The Table Prepared*, saat melaksanakan sebuah pertemuan sebaiknya percakapan dilakukan secara singkat, jelas dan juga sesuai dengan tujuan yang telah disiapkan. Strategi tersebut bertujuan untuk mempersingkat waktu dan tentunya efisien, yang dimana dapat berujung ke dalam sebuah kesepakatan.

Keempat, *Guide The Discussions*, memimpin *meeting* yang bertujuan untuk memastikan bahwa *meeting* tersebut dapat sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan sebelumnya dan menyelesaikan apa yang perlu untuk diselesaikan. Seluruh pihak yang bersangkutan dapat diberikan ruang untuk memberikan pendapat dan juga kontribusi, serta perlu memastikan bahwa seluruh anggota mengerti dan memiliki kejelasan terhadap topik pembahasan yang sedang dibicarakan.

Terakhir *follow up*, saat setelah *meeting* dilakukan sebuah *follow up* menjadi hal yang wajib untuk dilakukan, agar klien atau tim internal, mengerti mengenai kesepakatan atau informasi yang diberikan, proses *follow up* dapat dilakukan dengan menggunakan saluran yang beragam seperti surel, telepon, rapat, dan sebagainya.

Teori yang dikemukakan oleh Robert Salomon sejalan dengan tugas dari *Account Executive*, yaitu melakukan *meeting* yang

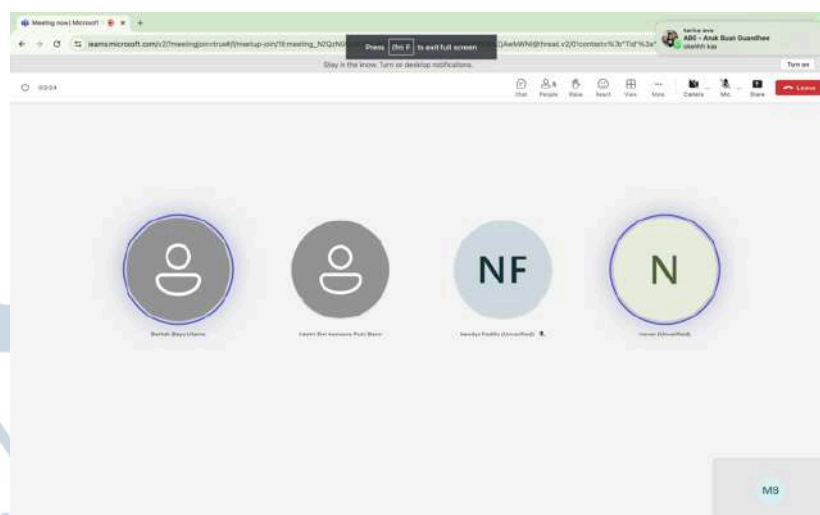
disebut dengan *Working in progress* (WIP) dengan tujuan sebagai berikut.

- Memastikan proyek atau kampanye yang sedang berjalan sesuai dengan keinginan klien.
- Memastikan kampanye atau arahan baru sesuai dengan *Service Level Agreement* (SLA) yang dimiliki oleh tim Hakuodo.
- Mengidentifikasi hambatan dalam mengerjakan sebuah kampanye.
- Memastikan seluruh tim yang memiliki tanggung jawab terhadap kampanye tersebut, memiliki pemahaman dalam mengerjakan sebuah kampanye.
- Membahas mengenai *timeline* kampanye dan juga tenggat waktu yang tidak memungkinkan.



Gambar 3.3 Meeting *Work in Progress* Eksternal

Working in Progress (WIP) secara spesifik dilakukan saat menjalankan kampanye NKAM JBP Martabak Pecenongan dengan diadakan sebuah rapat eksternal. Rapat eksternal dihadiri oleh seluruh jajaran yang memiliki kaitan dengan kampanye yang bersangkutan, dimulai dari *Account Executive*, *Senior Account Manager*, *Account Manager*, *Creative*, *Creative Director*, dan juga *Traffic*. Rapat bersama eksternal selalu diadakan setiap hari Senin atau Selasa pada pukul 3 via Zoom, setiap *Account* dan pihak yang bersangkutan akan mengikuti rapat secara tepat waktu. Selanjutnya, saat melakukan rapat bersama klien, mereka akan memberikan dan menanyakan status dari kampanye yang sedang dijalankan. Oleh karena itu, *Account Executive* wajib untuk menyiapkan seluruh kebutuhan informasi secara detail dan status pengerjaan kampanye tersebut. Terakhir, seorang *Account* akan memimpin jalannya *meeting* bersama dengan *Senior Account Manager* dan memastikan seluruh pihak mampu mengikuti alur dari rapat tersebut.



Gambar 3.4 Meeting *Working in Progress* Internal

Proses pengerjaan kampanye Martabak Pecenongan tidak hanya menjalankan rapat eksternal namun diberlakukan juga rapat internal yang diadakan setiap minggunya pada hari Selasa pukul 10 pagi. Rapat internal bertujuan untuk memberikan masukan serta revisi kepada tim Internal dan juga berdiskusi mengenai tantangan, hambatan, status kampanye, dan sebagainya. Proses rapat internal diikuti oleh *General Manager, Creative Art Director, Traffic, Account Executive, Creative, dan Senior Account Manager*.

D. Scope of Work/ Job Description (SOW/JR)

Robert Salomon (2016) menjelaskan *Scope of Work* yang dibuat oleh seorang *Account Executive* perlu dijelaskan secara terstruktur, jelas dan tepat. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir adanya kesalahan saat mengerjakan sebuah kampanye oleh tim internal. Oleh karena itu, seorang *Account Executive* perlu memahami permintaan dari klien dan juga teliti agar dapat diteruskan ke tim internal dan diharapkan tim internal mampu mengerti dan juga dapat berkolaborasi dengan baik.

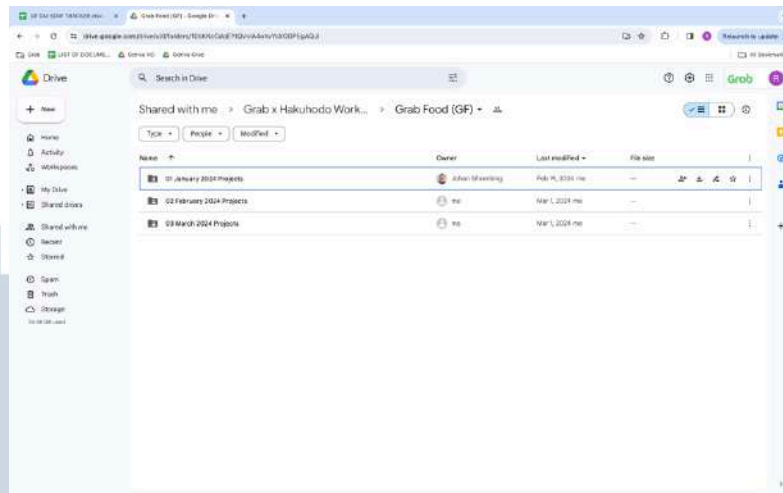
Scope of Work (SOW) menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pada tahap ini, seorang *Account Executive* perlu mencatat dan membuat daftar terhadap jumlah *output* yang diinginkan oleh klien. *Output* tersebut dapat dikumpulkan dari *brief* yang diberikan oleh klien pada bagian *shopping list*. Saat pembuatan *Scope of Work*, ketelitian menjadi hal utama, karena jumlah *output* tersebut nantinya akan ditayangkan dan diberikan kepada klien Grab. Oleh karena itu sebagai seorang *Account Executive* perlu memiliki kejelian dan perlu memastikan *brief* yang diberikan sudah jelas dan sudah dilengkapi oleh klien. *Scope of Work* akan didata menggunakan

Microsoft Excel secara terstruktur dengan format seperti tanggal *brief* masuk dan juga tenggat waktu dari sebuah kampanye.

Scope of Work (SOW) dapat membantu dan menjadi tim internal terkhususnya *Traffic*, agar dapat mendata kebutuhan *output* dalam suatu kampanye, sehingga dapat meminimalisir *output* yang terlewat. Pada bagian *output* Hakuholdo Digital, hanya untuk pembuatan visual utama yang nantinya akan diadaptasikan turunannya oleh tim Kingdom Digital (KD).

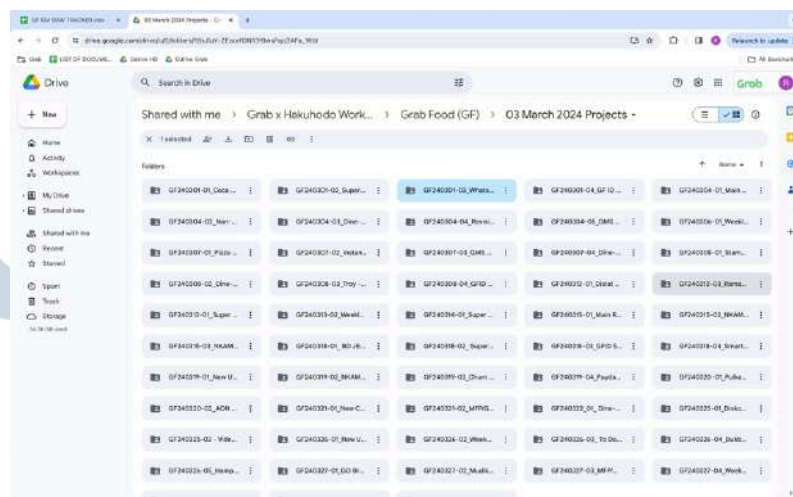
Gambar 3.5 Pembuatan Scope of Work

Pengisian *Scope of Work* dilakukan saat menjalankan kampanye NKAM JBP Martabak Pecenongan, yang dimana klien hanya meminta dua *output* untuk kampanye tersebut yaitu *Vertical Key Visual* dan juga *Instagram Story*. Nama *Person in Charge* (PIC) dari kampanye tersebut juga perlu dituliskan beserta dengan nama kampanye, sehingga mempermudah tim internal untuk melakukan pelacakan atau *tracking*. Terakhir, tenggat waktu pengumpulan *output* juga dicantumkan, untuk meminimalisir adanya keterlambatan dalam pengumpulan *output*.



Gambar 3.6 *Foldering Fail Kampanye (Timeline)*

Meskipun proses *foldering* hal ini tidak dijelaskan dan tercantum dalam buku yang dijabarkan oleh Solomon, namun *foldering* sangatlah penting untuk dilakukan. Proses *foldering* yang dibuat oleh *Account* akan berisikan *output* dan juga *brief* internal, tujuan dibuatnya *foldering* adalah untuk mempermudah klien untuk mencari fail yang diinginkan, mulai dari *output* statis dan juga *motion*.



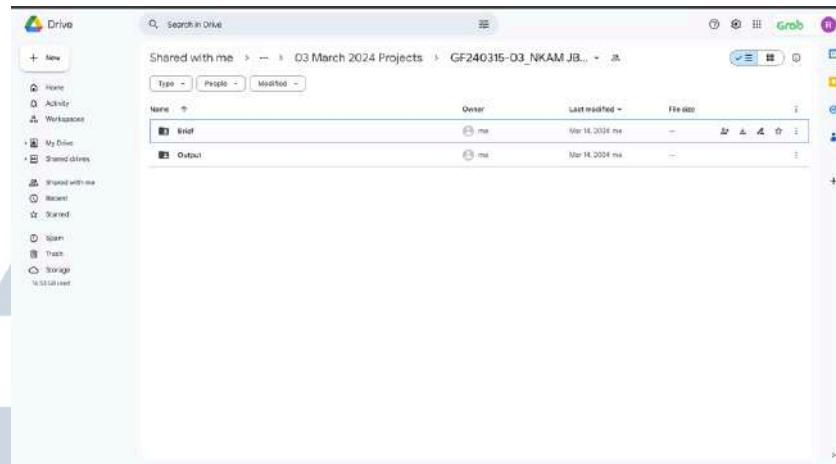
Gambar 3.7 *Foldering Fail Kampanye (Timeline)*

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

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membuat *foldering*. Pertama, perlu menggunakan aturan penamaan yang telah ditetapkan bersama dengan klien. Tim A memiliki format “nama GF - tahun - bulan - tanggal - urutan *brief* masuk_nama kampanye”.

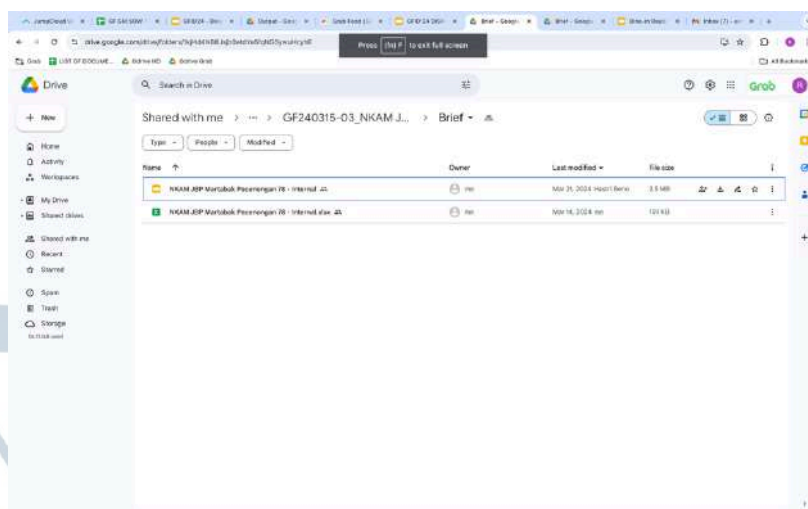
Kampanye NKAM JBP Martabak Pecenongan yang diberikan oleh klien sebelumnya juga perlu melewati proses *foldering*. Pertama, membuat folder *name* dengan nama GF240315-03_NKAM JBP Martabak Pecenongan 78. Kedua, membuat folder *brief* yang berisikan Google Slides yang di *copy paste* dari *deck* klien, selanjutnya membuat folder *output* yang nantinya berisikan *output* yang diinginkan oleh klien.

Seluruh aset yang terletak dalam folder Google Drive, perlu dibuat secara terstruktur dan rapi, nantinya aset tersebut akan dilakukan *transfer ownership* ke klien yang bersangkutan. *Output* yang berada dalam Google Drive tersebut merupakan *output* yang sudah mendapatkan persetujuan dari klien dan berisikan total *output* berdasarkan permintaan klien pada sebuah kampanye. Selain berisikan total *output*, Google Drive tersebut juga berisikan *brief* internal yang ditempel dan disalin dari *deck* klien sebelumnya dan *output* dalam bentuk Microsoft Excel yang telah diurutkan secara lengkap.



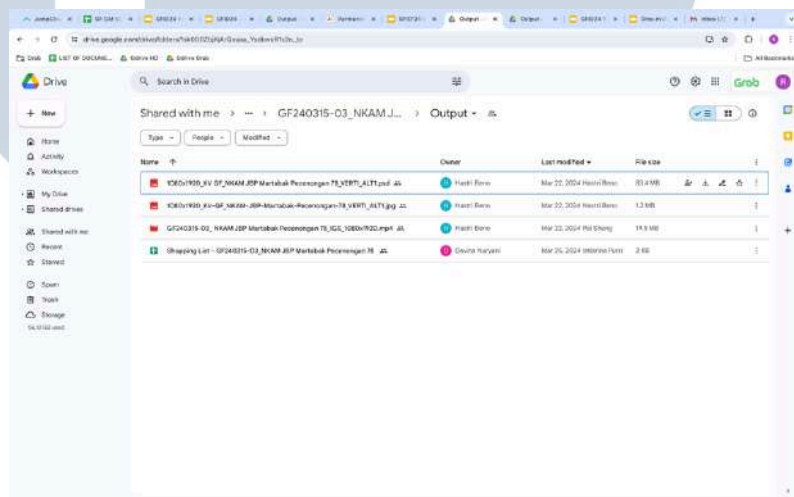
Gambar 3.8 *Foldering Fail Kampanye*

Kedua membuat folder *brief* yang berisikan Google Slides yang di duplikat dari *deck* klien, selanjutnya membuat folder *output* yang nantinya berisikan visual yang diinginkan oleh klien. Kedua folder tersebut akan sangat dibutuhkan oleh tim *Traffic* dan juga tim kreatif, kedua folder tersebut biasa disebut dengan folder besar.



Gambar 3.9 *Foldering Fail Kampanye Brief*

Pada umumnya, folder *brief* berisikan *deck* internal dan juga Microsoft Excel yang berisikan *shopping list* dari kampanye tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, berkas Microsoft Excel dan juga *deck* internal merupakan berkas yang diunduh dan disalin dan ditempel dari *brief* klien. Kedua berkas tersebut dapat digunakan untuk tim *traffic* dan tim kreatif terkhususnya untuk mencari fail kerja yang dibutuhkan untuk mengerjakan dan mengembangkan sebuah visual. Setelah *internal brief* telah disiapkan, *Account Executive* perlu untuk menginformasikan kepada tim internal lainnya via Whatsapp, untuk masuk ke proses selanjutnya



Gambar 3.10 *Foldering* Fail kampanye *output*

Selanjutnya, aset yang terletak dalam folder *output* yang telah dibuat sebelumnya perlu dibuat secara terstruktur dan rapi sesuai dengan langkah-langkah yang telah dibahas sebelumnya,

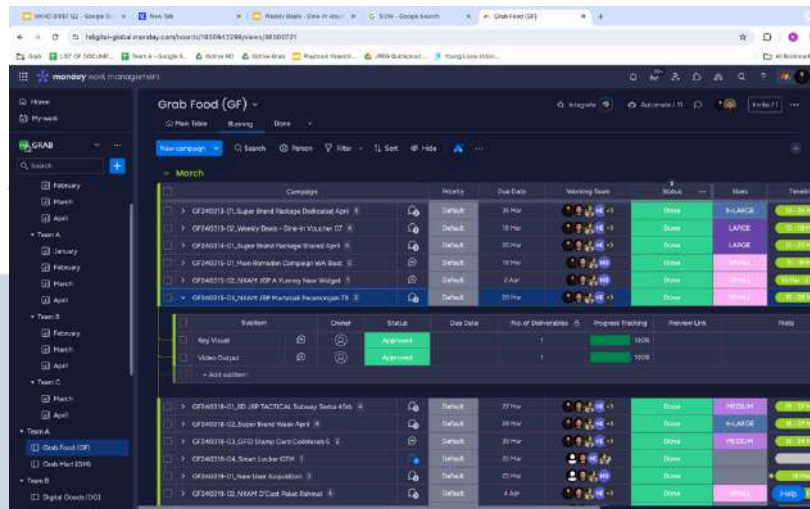
E. Monitoring Proyek

Solomon (2016) menjelaskan bahwa ekspektasi klien merupakan sebuah hal yang penting dan perlu untuk diperhatikan. Klien perlu memahami cara agensi mengerjakan dan mengelola

tugas yang diberikan. Sebaliknya, agensi juga perlu untuk mendengar dan mengetahui kekhawatiran klien secara tersirat dan tersurat. Oleh karena itu, sebagai seorang agensi pihak Hakuodo terkhususnya tim *Account* perlu untuk menjaga dan mengawasi kampanye yang sedang berjalan, agar dapat memenuhi ekspektasi dan menyenangkan hati klien,

Bermitra bisnis dengan perusahaan Grab, membuat Hakuodo Digital perlu mengikuti beberapa aturan yang dimiliki oleh Grab. Pada kampanye yang dikerjakan, Hakuodo Digital perlu menggunakan aplikasi Monday.com untuk memasukkan status kampanye yang sedang dijalankan termasuk memasukkan jumlah *output* dari *visual* dan status kampanye tersebut. Tujuan dari Monday.Com sendiri untuk mempermudah tim internal dan juga klien untuk mengetahui status dari kampanye yang sedang dibuat, dan menjadi wadah bagi mitra Hakuodo yaitu Kingdom Digital untuk mengirimkan *output* yang diminta oleh tim Hakuodo, serta berkomunikasi menggunakan fitur komen pada aplikasi Monday.com. Namun berdasarkan Standar Operasional Perusahaan (SOP), tim *Traffic* akan menjadi perantara antara tim *Account* dengan tim Kingdom Digital dalam berkomunikasi.

Mengisi Monday.com juga dilakukan saat melaksanakan kampanye NKAM JBP Martabak Pecenongan 78. Pertama, memasukkan nama kampanye sesuai dengan *format* penamaan yang telah dilakukan di tahap sebelumnya (*foldering*) dan menjadi “GF240315-03_NKAM JBP Martabak Pecenongan 78”. Proses selanjutnya melakukan pendataan dengan memasukkan jumlah *output* yang diinginkan oleh klien yang hanya membutuhkan satu *key visual* dan satu turunan video. Terakhir, memasukkan tenggat waktu, ukuran fail, dan kontributor dari kampanye tersebut.

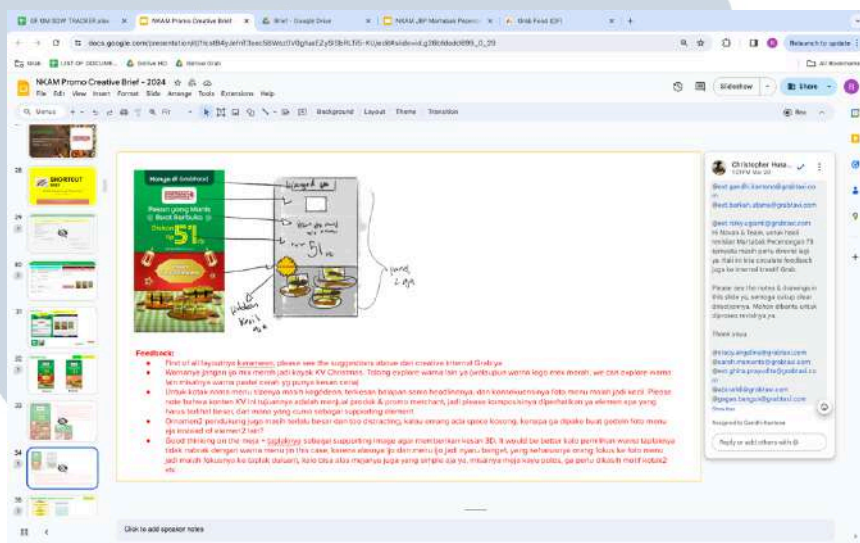


Gambar 3.11 Pembuatan Monday.Com

Kemudian, seorang *Account Executive* perlu memantau dan memastikan bahwa tim internal seperti tim kreatif, *copywriters*, dan *traffic* dapat mengerjakan *output* tersebut sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan dan memastikan jumlah *output* yang dikerjakan sesuai dengan permintaan klien. Selanjutnya, saat *output* tersebut sudah dibuat, *Account Executive* perlu memindahkan *output* tersebut ke dalam *deck* klien dan menginformasikan kepada klien via grup WhatsApp dan *deck* klien. Tujuannya adalah untuk melakukan pengecekan terhadap *output* yang telah dipindahkan sebelumnya. Umumnya, klien langsung memberikan umpan balik pada halaman Google Slides ataupun via Whatsapp.

Jika terdapat umpan balik yang diberikan oleh klien, tim *Account* perlu cepat tanggap untuk merespon klien dan mendengarkan permintaan mereka dan berkoordinasi dengan tim *Traffic* serta memberikan umpan balik pada *deck internal* agar dapat masuk ke dalam tahap revisi. Namun, jika klien telah menyetujui visual yang diberikan, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah mengabari tim *Traffic* untuk segera membuat

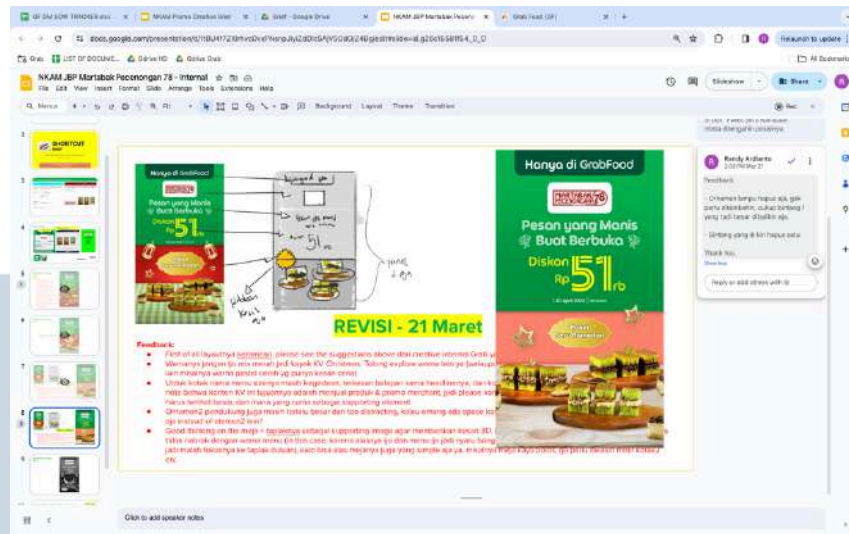
turunan visual, *motion* dan mengunggah visual dengan resolusi tinggi ke dalam folder yang telah dibuat sebelumnya, tim *Account* perlu memastikan segala *output* yang diperlukan oleh klien telah lengkap dan jelas, serta memiliki format penamaan yang sesuai. Jika seluruh tahap tersebut telah dilakukan, tim *Account* perlu melakukan *transfer ownership* fail kepada klien.



Gambar 3.12 Monitor Umpan Balik *Deck* Klien

Hal tersebut juga telah dilakukan saat pengerjaan kampanye NKAM JBP Martabak Pecenongan 78. Saat mengerjakan kampanye tersebut, terdapat beberapa umpan balik dari klien yang perlu dipenuhi yang perlu untuk direvisi. Umpan balik dari klien seringkali dituliskan di dalam *deck* klien. Klien sering memberikan arahan dengan membuat sketsa agar mempermudah tim *Account* untuk mengerti permintaan klien.

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



Gambar 3.13 Monitor Umpan Balik *Deck* Internal

Tim Account perlu memastikan umpan balik dari klien telah terkonsolidasi untuk meminimalisir adanya revisi yang berulang. Selanjutnya, *Account Executive* perlu untuk berkoordinasi dengan tim internal lainnya terkhususnya dengan tim *Traffic* untuk melakukan revisi. Seringkali komunikasi tersebut dilakukan via komen pada *deck* internal dan WhatsApp. Jika proses revisi sudah selesai dan telah mendapatkan persetujuan klien, kampanye dapat dinyatakan selesai dan dapat masuk ke tahap selanjutnya yaitu melakukan *transfer ownership* pada seluruh *output* yang telah diunggah pada folder yang telah dibuat sebelumnya.

3.3 Kendala Utama

Selama tiga bulan menjalankan tugas sebagai *Account Executive Intern*, tentunya menemukan beberapa kendala dalam pekerjaannya. Beberapa kendala yang ditemukan ialah:

- Tim A (Grabfood) hanya dipimpin oleh satu *Account Executive* (Rakha Wali), seringkali jumlah kampanye yang diberikan oleh klien dalam satu waktu sangat berlebihan
- Klien Grab sendiri merupakan perusahaan yang sangat *secure*, oleh karena itu agensi HakuHodo perlu menggunakan email khusus Grab

yang diberikan oleh klien. Namun jatah akun email terbatas, sehingga para tim dari Kreatif, *Traffic*, *Account Executive* perlu menggunakan akun anggota tim yang memiliki akses tersebut.

- Klien seringkali *slow respon*, sehingga membuat proses pengerjaan terhambat dengan tenggat waktu yang lumayan cepat.
- Klien seringkali memberikan *brief* dadakan kepada *Account*, dan membuat adanya langkah pengerjaan yang terlewat.
- Ditemukan adanya ketidakselarasan antara mata kuliah *Account Planning* dengan keadaan terjadi di lapangan.

3.4 Solusi Kendala Utama

- Komunikasi antara kedua pihak perlu dilakukan secara langsung atau luring agar kedua pihak dapat menemukan jalan keluar terhadap isu tersebut. Hal tersebut bertujuan agar arahan yang diberikan dapat sesuai dengan *Service Learning Agreement* (SLA) yang dimiliki oleh Hakhodo.
- Pihak Grab tentunya perlu memberikan akun *email dedicated* kepada tim yang memiliki wewenang terhadap proyek tersebut, dengan jaminan pengawasan dari tim internal untuk meminimalisir kebocoran data Grab.
- Pihak Hakhodo perlu untuk melakukan *follow up* secara rutin, agar klien dapat sadar dan mengetahuinya, sehingga tenggat waktu kampanye dapat terjaga.
- *Account* perlu untuk tetap memperhatikan dan menjaga alur kerja dari seorang *Account Executive*, agar sistem kerja tidak mendahului tugas dan tanggung jawab dari *traffic* dan juga tim kreatif.
- Mata kuliah *Account Planning* perlu dilengkapi lebih detail agar sesuai dengan kondisi agensi periklanan. Secara khusus pada proses-proses tanggung jawab *Account Executive*.