

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang merupakan suatu kegiatan pembelajaran yang memberikan pengalaman kerja nyata di suatu perusahaan untuk mendukung pendidikan dan pengalaman. Mahasiswa bebas untuk memilih lokasi magang yang nantinya dikonversikan menjadi 20 sks. Pelaksanaan kerja magang di HakuHodo Jakarta berlangsung selama 6 bulan dari pertengahan Januari hingga pertengahan Juli 2024. Selama proses magang, kedudukan yang ditempatkan adalah sebagai *Account Executive Intern* yang diawasi langsung oleh *Account Director* pada 1 dari 3 departemen *Account Management*, yaitu Chris Yudha Permana. Tidak hanya dibantu oleh *Account Director* selaku *supervisor* kerja magang, praktik kerja magang juga dibantu oleh Rini Dwi Artini selaku *Account Manager*, Indi Mukti H selaku *Senior Account Executive*, dan Adinda Nurhalisyah serta Nelsya Namira selaku *Junior Account Executive*. Umumnya koordinasi sehari-hari selama kerja magang dilakukan dengan *Senior Account Executive* dan *Junior Account Executive*.

Posisi *Account Executive Intern* memiliki tanggung jawab untuk membantu para tim *Account* dalam komunikasi yang terjadi antara eksternal dan internal. *Brand* yang ditangani berupa Biore Face Category, Kapal Api, bodrex, Liese, Hypermart, dan beberapa *brand* lainnya. *Flow* pekerjaan yang dilakukan oleh *Account Executive Intern* dalam membantu tim *Account* adalah mengikuti *meeting* dengan klien untuk mengetahui kebutuhan atau *objective* dari *brand*, mengikuti tahap perencanaan dan melakukan sebuah riset mengenai *brand* maupun *competitor* dari sebuah *brand* sebagai data pendukung dalam pembuatan ide untuk tim *Strategic Planner* maupun tim *Creative*. Selain itu, terdapat proses *production* yang diikuti dari awal sampai akhir, seperti *shooting day*, mengambil *voice over* untuk TVC, *color grading* TVC, dan lainnya.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pada dasarnya selama proses magang berlangsung, peran dalam menjadi *Account Executive Intern* memiliki tugas untuk menjadi jembatan komunikasi antara klien dan internal perusahaan. Mulai dari mengikuti diskusi *brief* yang diberikan dari klien, melakukan riset, dan lainnya dengan koordinasi dari pihak klien dan tim internal seperti tim *Creative* dan tim *Strategic Planner*. Tugas ini berlangsung dari tahap perencanaan sampai tahap produksi suatu *project* saat menangani sebuah *brand*. Mayoritas dari aktivitas tersebut membutuhkan pengetahuan dasar komunikasi yang efektif serta kemampuan untuk memberikan sebuah ide atau riset yang relevan. Pengetahuan dan kemampuan tersebut dibutuhkan agar komunikasi aktivitas berjalan dengan baik kepada tim internal dan pihak klien hingga mencapai tahap *deal*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan *Account Executive Intern*. Peran *Account Executive* bertindak sebagai perantara antara *advertising agency* dan perusahaan klien dengan memastikan iklan atau *project* memenuhi spesifikasi klien. Oleh karena itu, selain menjaga hubungan baik dengan klien, *Account Executive* juga akan bekerja dengan tim internal lainnya dalam mengembangkan kampanye periklanan untuk klien (Clow & Baack, 2018). Selama magang, hal tersebut dirasakan pada tugas-tugas sebagai berikut:

No	Tugas	Keterangan
1	Mengikuti Proses Meeting	Mengikuti seluruh proses <i>meeting</i> , baik internal maupun external dengan klien untuk membahas <i>project</i> yang akan dikembangkan. Mulai dari <i>internal team discussion</i> , <i>creative proposal presentation</i> , <i>initial brief</i> , <i>open brief</i> , dan <i>pre-production meeting</i> .
2	Work In Progress (WIP)	Proses <i>meeting</i> untuk melaksanakan <i>update progress project</i> yang sedang ditangani setiap

		minggunya oleh seluruh departemen tim <i>Account</i> dan <i>General Manager</i> .
3	Contact Report (MoM)	Membuat <i>contact report (Minutes of Meeting)</i> dari setiap <i>meeting</i> yang dilakukan dengan eksternal, seperti dengan klien maupun <i>third party</i> , misalnya <i>production house</i> atau <i>photographer team</i> .
4	Job Request	Membuat <i>job request</i> yang merupakan <i>brief</i> dari tim <i>Account</i> untuk tim <i>Creative</i> untuk melakukan revisi materi iklan yang telah dipresentasikan dan diberikan <i>feedback</i> oleh klien berdasarkan <i>Contact Report</i> .
5	Market Research	Menyusun riset yang dapat memenuhi kebutuhan tim <i>Strategic Planner</i> dan <i>Creative</i> , seperti menemukan bentuk promosi yang dilakukan oleh kompetitor atau menemukan referensi <i>key opinion leader (KOL)</i> yang sesuai untuk digunakan dalam kampanye, atau mengidentifikasi tren-tren yang sedang populer belakangan ini.
6	Brand & Competitor Review	Menyusun ringkasan tentang pembaharuan yang telah dilakukan oleh pesaing klien dalam periode waktu tertentu sebagai acuan untuk membuat strategi yang lebih menarik dibandingkan yang sudah dilakukan kompetitor. Umumnya, <i>brand</i> dan <i>competitor review</i> berisi pembaruan tentang aktivitas ATL, BTL, dan digital yang dilakukan oleh pesaing.
7	Mengikuti Proses Production	Mengikuti semua tahapan produksi materi iklan, yang dimulai dari hari <i>photoshoot day</i> , <i>shooting</i>

		<i>day, offline dan online presentation, color grading TVC, sampai rekaman voice over (VO).</i>
--	--	---

Tabel 3.1 Uraian Tugas *Account Executive Intern* Hakuhodo Jakarta

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Account Executive Intern* Hakuhodo Jakarta dalam aktivitas kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Mengikuti Proses Meeting

Lesly Bielby (2021) mengatakan bahwa dalam melaksanakan *Account planning*, terdapat beberapa tindakan yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan tugas seorang *Account Executive*. Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah menghadiri *client briefing* (Bielby, 2021). *Client briefing* merupakan saat di mana pihak internal, khususnya seorang *Account Executive* dan pihak klien mengadakan sebuah *meeting* untuk membahas *brief* sebuah *project/campaign* atau *feedback* yang ingin diberikan kepada pihak *agency*. Selaras dengan apa yang dikatakan oleh Lesly Bielby, umumnya sebelum suatu *project* dimulai tim *Account Executive* Hakuhodo Jakarta akan melakukan penjadwalan *meeting* dengan klien dan mengikuti proses *meeting* untuk mengetahui *objective* dari *project* yang ingin diberikan.

Setiap melakukan penjadwalan *meeting* dengan klien, seorang *Account Executive* akan memeriksa ketersediaan dari pihak internal, seperti tim *Creative*, tim *Strategic Planner*, juga ketersediaan dari pihak klien. Setelah semua sudah terkonfirmasi dapat mengikuti *meeting* yang telah dijadwalkan, maka akan dibuatkan sebuah *invitation* melalui Google Calender sebagai sebuah *reminder* untuk mengikuti *meeting* baik secara *online* melalui Google Meeting maupun secara *offline* di tempat yang sudah disetujui oleh pihak klien. Dalam proses mengikuti *meeting* bersama klien, seorang *Account Executive Intern* diberikan kesempatan untuk mengikuti *meeting* dari awal sampai akhir untuk mengetahui *project* yang akan dilaksanakan atau *feedback* yang telah diberikan oleh pihak klien.

2) Work In Progress (WIP)

Work In Progress atau biasa disebut sebagai WIP merupakan sebuah *meeting* mingguan yang dilakukan oleh seluruh departemen *Account* untuk melakukan update progress atas *project* yang sedang berlangsung. *Meeting* ini umumnya dilakukan dengan setiap tim *Account* yang kemudian mempresentasikan *project on going* mereka dan status pekerjaan yang telah atau akan dilakukan kepada *General Manager*. Status tersebut mencakup perencanaan, pengawasan atau *feedback* dari klien, eksekusi, dan peluncuran *project*. WIP dilakukan sebagai bentuk pemantauan terhadap kemajuan pekerjaan dan memastikan *project* berjalan sesuai dengan *timeline* dan anggaran yang sudah ditetapkan.

Menurut Robert Solomon (2016), saat menjalankan sebuah *meeting* atau WIP, ada beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan, seperti yang akan diuraikan melalui poin-poin berikut.

- (a) *Start on time; end on time*: Dalam menjalani sebuah *meeting*, terutama di sebuah *agency* yang memiliki jadwal padat, diwajibkan selalu tepat waktu dari saat *meeting* dimulai sampai *meeting* selesai. Hal ini dilakukan agar waktu berjalan dengan efisien dan tidak mengganggu pekerjaan di waktu berikutnya. Pada WIP yang dilaksanakan Hakuodo Jakarta, umumnya dimulai pukul 10:00 WIB sampai 11:00 WIB dan selalu dimulai dan diakhiri tepat waktu.
- (b) *Create an agenda in advance*: Sebelum memulai *meeting*, ada baiknya membuat sebuah agenda sebagai panduan *meeting* dan menjadi titik fokus serta arahan jalur diskusi. Seperti pada Hakuodo Jakarta, tim *Account* selalu membuat sebuah agenda untuk melaksanakan WIP di setiap hari. Senin menggunakan Microsoft Teams yang dikirimkan melalui *e-mail* agar seluruh departemen *Account* dan *General Manager* dapat meluangkan waktunya dan mempersiapkan arah diskusi pada WIP.
- (c) *Come to the table prepared*: Penting untuk datang ke sebuah *meeting* dengan persiapan, seperti apa saja yang akan disampaikan pada *meeting* tersebut. Sebelum memulai diskusi, setiap tim *Account* di Hakuodo Jakarta biasanya sudah mempersiapkan poin-poin diskusi menggunakan

Microsoft Excel untuk menjelaskan status *project* yang sedang berlangsung. Hal ini dilakukan agar penyampaian WIP kepada *General Manager* berjalan efektif dan tepat waktu untuk menghargai waktu tim lain yang akan presentasi.

- (d) *Guide the discussion*: Agar sebuah *meeting* berjalan dengan produktif, diperlukan sebuah pemimpin yang dapat memandu selama diskusi berlangsung. *General Manager* HakuHodo Jakarta biasanya akan memimpin diskusi dengan memulai *meeting*, lalu memberikan kesempatan kepada tim *Account* yang ingin memulai presentasi. Presentasi status pekerjaan oleh tim *Account* bisa dilakukan oleh *Account Director* maupun seorang *Account Executive*.

Seperti teori yang dijabarkan Robert Solomon, dijelaskan bahwa sebuah *meeting* diperlukan untuk menjamin keteraturan dalam sebuah *agency* (Solomon, 2016). Hal ini sejalan dengan keyakinan HakuHodo Jakarta bahwa rapat sangatlah penting, terutama dengan mengadakan WIP mingguan di dalam sebuah *agency*. Maka, dapat disimpulkan bahwa proses praktik kerja magang telah memperhatikan konsep yang diajukan oleh Solomon, baik dalam faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pertemuan maupun dalam mempertimbangkan kepentingan *meeting* dalam sebuah *agency*.

3) **Contact Report (MoM)**

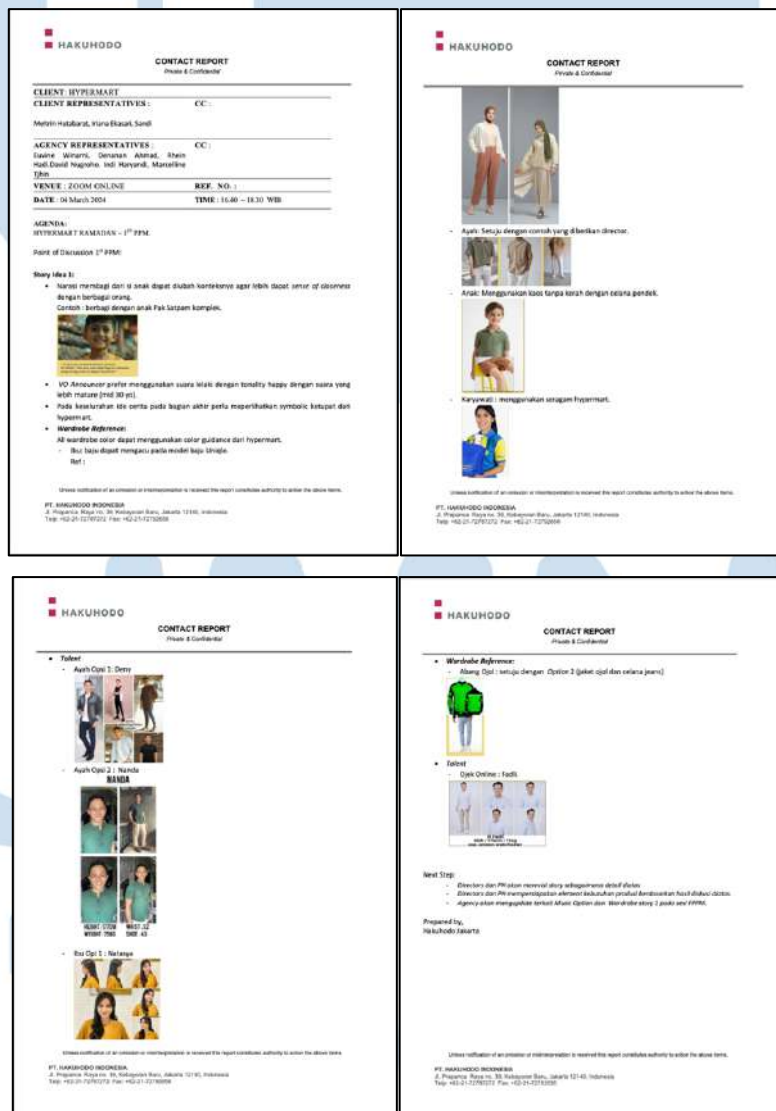
Setelah melakukan *meeting* yang melibatkan tim internal *agency* (tim *Account*, tim *Creative*, dan tim *Strategic Planner*) bersama dengan klien, maupun dengan pihak *Production House* (PH), seorang *Account Executive Intern* memiliki penugasan untuk membuat sebuah *Minutes of Meeting (MoM)* atau biasa disebut dengan *contact report* pada HakuHodo Jakarta. *Contact report* merupakan sebuah dokumen yang merangkum diskusi antara klien dan pihak internal dari sebuah *meeting*. Umumnya, sebuah *contact report* dibutuhkan saat terdapat *proposal presentation meeting*, *creative proposal presentation*, *brand house presentation*, *initial brief*, dan *pre-production meeting (PPM)* sebagai

dokumen internal perusahaan yang dapat dibagikan kepada pihak klien dan *Production House*.

Di dalam sebuah *contact report* mencakup rangkuman lengkap dari pertemuan yang dilaksanakan, seperti poin-poin pembahasan dan *feedback* dari klien yang ditulis secara rinci dan komprehensif, disertai dengan gambar dan pembaruan yang didapatkan dari hasil diskusi tersebut sekaligus menjadi bukti pembahasan yang dilakukan selama *meeting* (Solomon, 2016). Dokumen ini dibuat dalam format DOCX oleh *Account Executive Intern* dan kemudian diserahkan kepada *Junior Account Executive* untuk ditinjau kembali dan proses persetujuan. Selanjutnya, *contact report* akan menjadi panduan untuk pertemuan berikutnya dan menjadi referensi untuk pembuatan *job request*. Nantinya *job request* akan diserahkan kepada tim *Creative* dan tim *Strategic Planner* untuk pembuatan *creative brief*. Selama praktik kerja magang menjadi *Account Executive Intern* di HakuHodo Jakarta, telah dibuat *contact report* untuk berbagai jenis pertemuan seperti *bodrex brand house presentation*, *initial brief* Natural Choice, *proposal presentation* Kapal Api, *creative proposal presentation* Hypermart, dan lainnya.

Menurut Robert Solomon, mencatat MoM atau *contact report* menjadi penting karena beberapa alasan. MoM mencakup semua informasi penting yang dibahas dalam *meeting*, termasuk permasalahan yang dibahas, keputusan yang diambil, dan rekomendasi solusi yang disetujui. Dengan dibuatnya MoM, menjamin transparansi di antara tim internal dan tim eksternal sehingga dokumen dapat diakses oleh kedua belah pihak kapan pun, juga untuk mereka yang berhalangan hadir. Selain itu, MoM juga berisi daftar tindak lanjut yang akan dilakukan pihak *agency* setelah *meeting* dan nantinya akan menjadi dokumen resmi yang dapat digunakan sebagai bukti apabila diperlukan (Solomon, 2016). Dengan berlandaskan konsep tersebut, proses pembuatan MoM atau *contact report* di HakuHodo Jakarta mencakup struktur penulisan yang penting, seperti daftar peserta rapat, diskusi atau *feedback* dari klien, keputusan yang diambil, penanggung jawab keputusan, dan langkah-langkah tindak lanjut setelah *meeting*.

Namun, dalam buku Robert Solomon “The Art of Client Service” terdapat perbedaan istilah dalam membuat MoM yang disebut sebagai *conference report*. *Conference report* merupakan sebuah dokumen yang menggambarkan hasil diskusi dan perkembangan yang terjadi saat *meeting*. Didalam *conference meeting*, semua topik dibahas bersama dengan *feedback* yang diberikan oleh klien (Solomon, 2016). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konsep yang dinyatakan oleh Robert Solomon mengenai *conference report* sesuai dengan tujuan penulisan MoM atau *contact report* yang dibuat selama pelaksanaan praktik kerja magang di HakuHodo Jakarta.



Gambar 3.1 Tangkapan Layar Contoh Contact Report 1st PPM Hypermart

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

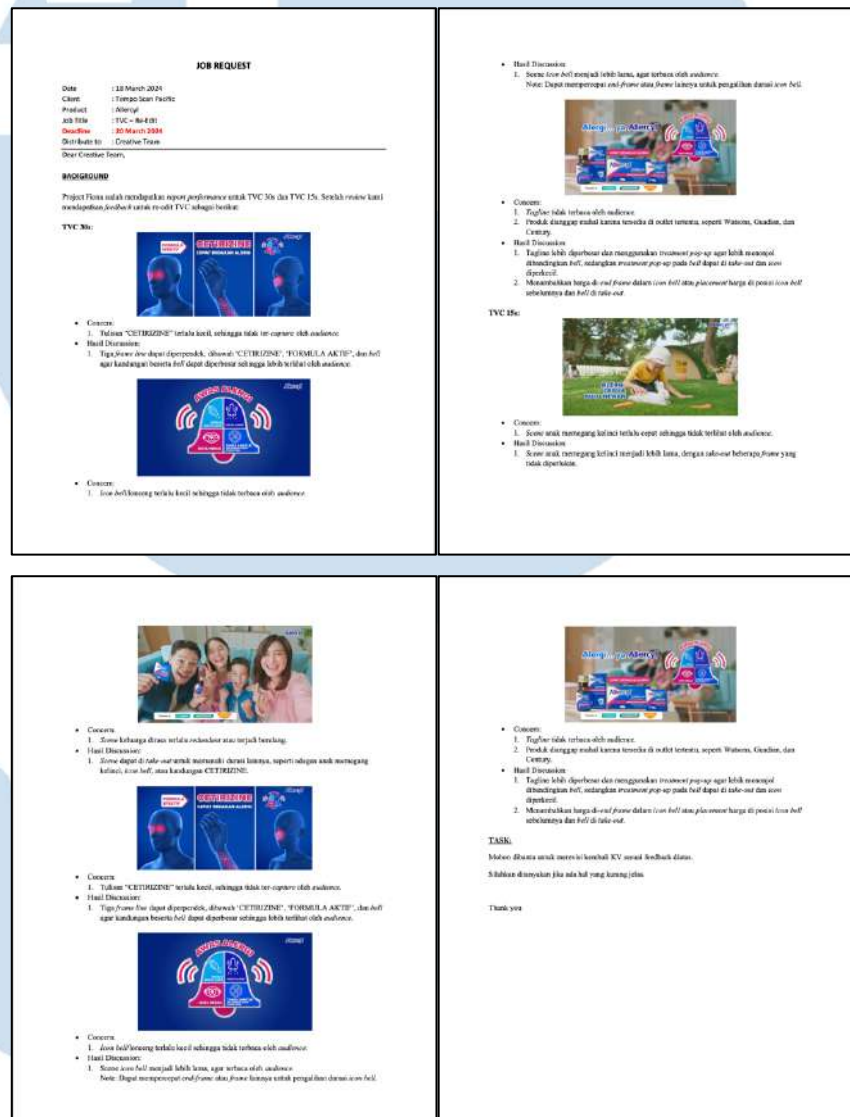
4) Job Request

Pada sebuah *agency*, sudah umum diketahui bahwa tim *Account* dan tim *Creative* perlu berkolaborasi untuk menyusun *creative brief* yang didasarkan pada strategi. Seperti yang dikemukakan oleh (Shimp & Andrews, 2018), *creative brief* adalah panduan yang menghubungkan strategi periklanan dengan implementasi kampanye iklan, di mana semua pihak yang terlibat, seperti *Account Executive*, klien, tim *Creative*, dan tim *Strategic Planner*, harus menyetujui *brief* tersebut sebelum kampanye diluncurkan. Pada tahap ini, keterampilan kepemimpinan dari seorang *Account Executive* menjadi penting untuk memimpin diskusi dengan tim internal sebagai orang yang memahami dan menghargai kebutuhan klien. Selain itu, *Account Executive* sering kali memimpin diskusi dengan tim internal dan membimbing proses sampai terbentuknya *creative brief*.

Dalam lingkup praktik kerja magang, terdapat tugas yang melibatkan pembuatan *job request*, yang pada dasarnya mirip dengan *creative brief*. *Creative brief* memiliki variasi format yang berbeda antara satu agensi dengan agensi lainnya, tetapi pada umumnya, dokumen ini mencakup jawaban atas kebutuhan klien (Shimp & Andrews, 2018). Tujuan dari *creative brief* adalah untuk menampilkan konsistensi pesan yang terwujud dalam satu campaign yang sedang dilakukan (Belch & Belch, 2017). *Job request* sendiri merupakan dokumen yang berisi informasi tentang apa yang diinginkan klien serta rincian yang harus dilakukan atau revisi atas *feedback* yang diperlukan pada proses materi iklan oleh tim internal, seperti *key visual* (KV), *television commercial* (TVC), *digital video commercial* (DVC), dan komponen lainnya. Tugas pembuatan *job request* dilakukan oleh *Account Executive Intern* berdasarkan petunjuk dari *Account Executive*, sehingga semua poin yang sebelumnya diperoleh dari *feedback* klien tercantum dalam *job request*.

Job request disusun dalam format DOCX yang mencakup gambar dan detail instruksi terkait revisi yang diperlukan, seperti tanggal *job request* dibuat dan *deadline* pengerjaan oleh tim internal, kepada siapa *job request* tersebut diberikan, nama *brand* dan *project* yang akan dikerjakan, beserta penjelasan

tugas yang harus dilakukan. Selanjutnya, dokumen ini akan diberikan kepada tim *Creative* untuk proses revisi materi iklan. Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di HakuHodo Jakarta, telah dibuat *Job Request* untuk KV *development brand* hemaviton Fit & Health Festival 2024 dan TVC *re-edit brand* Allercyl.



Gambar 3.2 Tangkapan Layar Job Request TVC Re-Edit Brand Allercyl
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

5) Market Research

Menurut Carol J. Pardun pada bukunya “Advertising Account Planning”, terdapat tiga penekanan utama yang biasa dilakukan bagi seorang *Account Executive*, yaitu 1) mengembangkan wawasan konsumen, 2) merumuskan

strategi periklanan, dan 3) mengevaluasi efektivitas pesan (Pardun, 2019). Wawasan bagi seorang *Account Executive* digunakan sebagai pemahaman konsumen yang membantu menghubungkan konsumen dengan *brand*. Ketika wawasan tersebut sudah didapatkan, maka dapat membantu strategi periklanan ke arah yang benar untuk kampanye periklanan yang sukses. Selama praktik kerja magang, *Account Executive Intern* di HakuHodo Jakarta juga mengalami ketiga hal tersebut dalam penugasan *market research*.

Market research merupakan riset yang disusun sesuai dengan kebutuhan tim *Creative* maupun tim *Strategic Planner* untuk pengembangan strategi periklanan. Riset ini ada yang dilakukan setiap bulannya atau setiap dibutuhkan oleh tim internal. Misalnya, *brand* Biore yang mewajibkan untuk melakukan *market research* terhadap promosi atau diskon yang dilakukan oleh kompetitor pada *offline store*, seperti *supermarket*, Watson, dan Guardian setiap bulannya. Sedangkan untuk *brand* lain seperti bodrex, hemaviton, Natural Choice, dan sebagainya membutuhkan *market research* yang cukup berbeda dari Biore. *Market research* yang dilakukan oleh beberapa *brand* tersebut bisa berupa identifikasi tren terkini, rekomendasi artis sebagai *brand ambassador*, riset *event* yang akan dilaksanakan di Indonesia, dan lainnya. Riset tersebut akan disesuaikan kembali dengan kebutuhan tim internal maupun kebutuhan klien dalam memproduksi sebuah TVC, DVC, maupun KV.

Market research ini sesuai dengan konsep Carol J. Pardun, di mana pada bukunya dinyatakan bahwa seorang *Account Executive* akan sangat terlibat dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan segala macam kemampuan pengumpulan dan analisis data seperti yang telah dilakukan oleh *Account Executive Intern* di HakuHodo Jakarta, yaitu mengulik dan menganalisa setiap kebutuhan strategi kampanye dengan teliti dan sesuai *objective brand*.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Market Research TVC bodrex
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

6) Brand & Competitor Review

Dalam mengembangkan ide periklanan kreatif, sebuah riset dan *account planning* dibutuhkan sebagai landasan untuk mempersiapkan materi iklan sebelum diberikan kepada tim *Creative* dan tim *Strategic Planner*. Menurut (Shimp & Andrews, 2018), seorang *Account Executive* harus melakukan sebuah riset yang menyeluruh agar tim *Creative* dan *Strategic Planner* dapat memiliki data yang kuat untuk menciptakan iklan yang efektif dan sesuai dengan keinginan klien berdasarkan penelitian pasar yang ada. Salah satu bentuk riset yang dilakukan oleh *Account Executive* Hakuhodo Jakarta adalah *brand & competitor review*.

Brand & competitor review adalah kumpulan ringkasan analisis yang memperbaharui aktivitas pemasaran dan komunikasi pemasaran dari pesaing klien dalam periode tertentu. Analisis ini dilakukan untuk memahami situasi kompetitor oleh klien dan tim internal, termasuk kegiatan yang sedang mereka lakukan. *Brand & competitor review* dapat digunakan sebagai referensi untuk menentukan langkah-langkah atau strategi yang dapat dilakukan oleh *brand* untuk mencapai posisi yang lebih unggul dari kompetitor. *Brand & competitor review* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *competitor review* bulanan yang wajib

dilakukan, *competitor review* ketika ada *pitching brand* baru, dan *brand review* yang dilakukan pertahun.

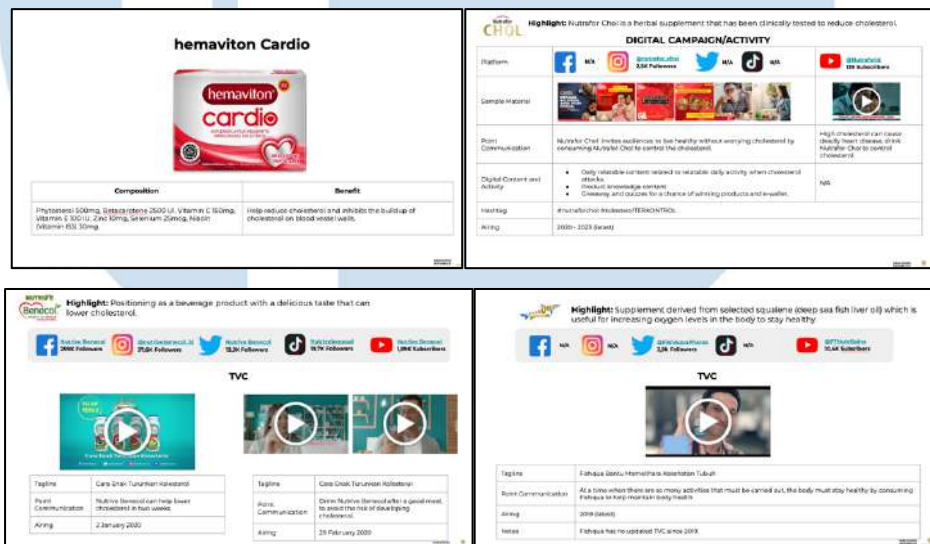
Competitor review untuk klien Biore memerlukan *update* setiap bulannya untuk memantau aktivitas kompetitor. Data yang dicari meliputi *update banner* pada situs web, *update* promosi yang diadakan pada *online store* seperti Shopee atau Tokopedia dan *offline store* seperti Watson, Guardian, atau *supermarket* lainnya, dan *activity* atau *campaign* yang disebarakan melalui media sosial, seperti Instagram, X (Twitter), Facebook, dan Youtube. Penugasan ini disusun dalam bentuk *deck* menggunakan Google Slides dengan Bahasa Inggris, yang kemudian disampaikan kepada *Senior Account Executive* Hakuhodo Jakarta dan dilaporkan ke kantor pusat Biore di Jepang.



Gambar 3.4 Tangkapan Layar Contoh Competitive Review Biore
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

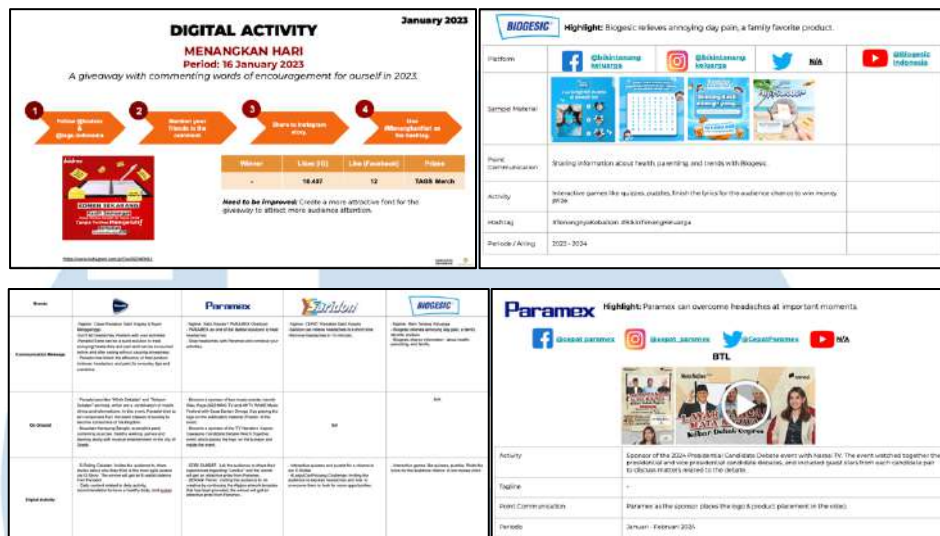
Sedangkan pada saat *pitching brand* baru, *competitor review* dilakukan setelah menerima *brief* dan objektif dari klien. Misalnya, untuk *brand* hemaviton Cardio yang ingin menciptakan sebuah TVC baru untuk meningkatkan *engagement*, maka *competitor review* harus didasari oleh objektif tersebut. hemaviton Cardio memiliki *objective* untuk meningkatkan

engagement dan pembelian produk dengan memahami produk kompetitor terlebih dahulu. Maka, penugasan ini dilakukan dengan identifikasi kompetitor yang relevan dengan *brand* dan menganalisis aktivitas serta keunggulan dari masing-masing kompetitor. Dimulai dari aktivitas ATL seperti TVC, BTL seperti *offline event* atau *brand activation*, dan aktivitas *digital campaign* yang disebarluaskan melalui media sosial, seperti Instagram, X (Twitter), Facebook, TikTok dan Youtube. Hasilnya akan disusun dalam bentuk *deck* menggunakan Google Slides, yang nantinya akan disampaikan kepada tim *Strategic Planner* dan *Creative* sebagai sumber referensi.



Gambar 3.5 Tangkapan Layar Contoh Competitive Review hemaviton Cardio
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Penugasan *brand review* tidak jauh berbeda dengan *competitive review*, namun informasi yang dicari lebih mendalam dengan rentang waktu yang lebih luas, yakni satu tahun penuh. Untuk *brand review* klien Tempo Scan Pasifik, merangkum segala kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor selama setahun, termasuk aktivitas ATL, BTL, dan digital. Hasilnya berbentuk *deck* menggunakan Google Slides yang kemudian diberikan kepada tim *Strategic Planner* dan *Creative* sebagai sumber referensi. *Brand & competitor review* yang telah dilakukan ini mengikuti konsep Shimp & Andrews, di mana seorang *Account Executive* akan terlibat dengan riset data sebagai dasar strategi yang akan digunakan pada kampanye *brand*.



Gambar 3.6 Tangkapan Layar Contoh Brand Review bodrex
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

7) Mengikuti Proses Production

Selain menjadi penghubung antara pihak internal dan eksternal, seorang *Account Executive* juga terlibat dalam berbagai tahapan produksi. Selama proses produksi, *Account Executive Intern* diajak untuk mempelajari dan mengikuti ketiga tahapan produksi TVC untuk berbagai *brand* seperti Kapal Api, Biore, dan hemaviton yang akan dijabarkan pada bawah ini.

- 1) **Pre-production:** Proses *pre-production* diawali dengan pembuatan *storyboard* oleh tim *Creative*. Setelah *storyboard* telah disetujui oleh klien, maka akan berlanjut ke tahap pencarian *production house* (PH) dan *talent* untuk TVC. Pencarian *production house* bisa dilakukan melalui *pitching* bersama dengan tim *agency* untuk menemukan PH yang cocok maupun rekomendasi PH dari klien. Saat sudah menemukan PH yang cocok dan telah dikonfirmasi oleh klien, *director* pada PH tersebut akan mengadakan *preproduction meeting* (PPM) bersama dengan *agency* dan klien. PPM merupakan *meeting* yang membahas *storyboard* dari *agency* dan bagaimana *director* PH akan merealisasikannya dengan berbagai *treatment*, serta membahas detail seperti *talent* yang akan digunakan, tempat pelaksanaan *shooting*, dan *suppers* yang akan digunakan di TVC. Pada PPM tersebut, baik tim *agency* dan klien akan memberikan

feedback untuk memastikan TVC sesuai dengan keinginan klien dan persiapan produksi berlangsung dengan baik.

- 2) **Production:** Pada proses *production*, *Account Executive* akan hadir untuk memastikan *shooting* berjalan dengan lancar dan memberikan *preview* klien kepada tim PH agar sesuai dengan kebutuhan klien hingga proses produksi selesai. *Preview* akan diberikan oleh klien secara langsung setelah *shooting* suatu *frame* selesai dan klien akan langsung memberikan pendapatnya yang dibantu oleh *Account Executive*.
- 3) **Post Production:** Pada proses *post production*, terdapat beberapa tahapan di dalamnya, seperti tahap *editing*, *take VO*, *color grading*, dan *final mix presentation*. Pada tahap *editing*, PH akan mempresentasikan hasil produksi TVC yang akan diberikan *input* oleh tim *Account* dan tim *Creative*. *Input* tersebut akan kembali direvisi oleh PH dan *Account Executive* berperan untuk mengecek materi revisi dan mengirimkannya kepada klien hingga klien menyetujui materi yang diberikan. Setelah itu, terdapat tahap *take voice over* untuk TVC agar suara dari *talent* terdengar jelas dan memiliki *tone* suara yang sesuai. Selain itu, terdapat *color grading* yang dilakukan oleh PH untuk memainkan warna TVC agar sesuai dan memuaskan untuk klien. Tahap terakhir adalah *final mix presentation*, di mana pada tahap ini PH harus menggabungkan audio dan visual yang telah disetujui oleh klien menjadi materi TVC yang sesuai keinginan klien. Pada tahap ini, tim *Account* bertanggung jawab untuk memastikan segala *output* sudah sesuai dengan *feedback* dari klien.

Proses produksi ini sesuai dengan konsep yang dinyatakan oleh Carol J. Pardun, yaitu *agency* akan melakukan apa pun untuk memastikan kampanye yang sedang dijalani berhasil (Pardun, 2019). Seperti seorang *Account Executive* yang akan selalu terlibat sepanjang kampanye atau *project* yang sedang ditangani, dari awal mengikuti *client briefs* sampai proses produksi akhir. Berdasarkan uraian tersebut, konsep Pardun sudah sesuai dengan *Account Executive* Hakuodo Jakarta yang mengikuti proses produksi dari awal sampai akhir.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi sebagai berikut.

1. Dalam proses praktik kerja magang, terdapat tugas maupun istilah yang belum pernah diajarkan dalam masa perkuliahan, seperti mata kuliah Account Planning & Management dan Integrated Brand Campaign mengenai proses produksi *campaign* TVC atau KV, pembuatan *job request*, dan *market research*.
2. Proses kerja kurang efektif dikarenakan kurangnya sumber daya perusahaan. Dalam satu tim *Account*, setiap orang dapat menangani 3 sampai 5 *brand* secara sekaligus. Meskipun terdapat pekerja magang, namun banyak pekerjaan yang tumpang tindih karena jumlah *brand* yang banyak dan keterbatasan jumlah pekerja.
3. Ketidakefisienan proses kerja yang terjadi akibat perubahan keinginan klien *brand* dalam periode tertentu, sehingga terdapat pekerjaan yang dilakukan di luar waktu kerja.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalani praktik kerja magang, terdapat berbagai solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi kendala yang dihadapi, antara lain adalah sebagai berikut.

1. Memperluas pengetahuan dengan inisiatif bertanya kepada tim *Account* terkait tugas maupun istilah yang masih membingungkan. Selain itu, banyak mencari referensi secara *online* maupun bertanya kepada pekerja di tim lain terkait tugas yang berkaitan. Sering kali, dalam proses *meeting* juga terdapat beberapa istilah yang diulang, sehingga memberikan kesempatan untuk memahami arti istilah yang belum pernah dipelajari di masa perkuliahan sebelumnya.
2. Adanya dukungan dari pekerja magang tim internal lain sehingga pekerjaan yang memiliki *deadline* lebih ketat dapat diselesaikan tepat waktu. Hal ini

meningkatkan efisiensi waktu sehingga *timeline* yang telah ditetapkan dapat dipenuhi sesuai dengan harapan klien. Selain itu, *time management* yang efektif juga membantu penyelesaian tugas lebih cepat sehingga memungkinkan beralih ke pekerjaan lain yang memerlukan bantuan dari pekerja magang.

3. Mengkomunikasikan kepada *Senior Account Executive* atau *Account Executive* ketika jumlah pekerjaan sudah di luar kapasitas atau terdapat *meeting* yang tumpang tindih. Sebagai alternatif, pekerjaan di luar jam kerja diinstruksikan untuk dilakukan saat hari kerja berikutnya agar tidak terjadi lembur dan jika ada *meeting* pada jadwal yang sama, disarankan untuk mengikuti *meeting* yang sifatnya lebih *urgent*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA