

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Magang merupakan suatu kegiatan pembelajaran yang memberikan pengalaman kerja dunia profesional di suatu perusahaan untuk menunjang pendidikan dan memperoleh keahlian praktis. Peserta magang mempunyai kebebasan memilih lokasi magang, yang kemudian dapat dikreditkan sebesar 20 SKS. Penempatan magang di HakuHodo Jakarta berlangsung selama 6 bulan, mulai pertengahan Januari hingga pertengahan Juli 2024. Selama magang ini, peran yang diemban adalah sebagai *Account Executive Intern* yang diawasi langsung oleh *Senior Account Director* di salah satu dari tiga departemen *Account Management*, yang dipimpin oleh Mohammad Berryanto Binu. Selain dibimbing oleh *Senior Account Director* sebagai *supervisor* magang, praktik magang juga didukung oleh Lintang Tri Asrini sebagai *Senior Account Manager*, Pratiwi Anggita sebagai *Account Manager*, dan Anggie Puspita Sintia sebagai *Senior Account Executive*. Koordinasi sehari-hari selama magang umumnya melibatkan *Senior Account Manager* hingga *Senior Account Executive*.

Sebagai *Account Executive Intern*, tanggung jawab utama adalah membantu tim Account dalam mengelola komunikasi antara pihak eksternal dan internal. Brand yang ditangani antara lain PT Astra Honda Motor, PT Honda Prospect Motor, JCB Indonesia, New Balance, Kids Station, Biore, dan beberapa merek lainnya. Dalam membantu tim Account, tugas yang dilakukan oleh *Account Executive Intern* antara lain menghadiri brief meeting dengan klien untuk memahami kebutuhan atau tujuan suatu brand, terlibat dalam tahap perencanaan dan melakukan penelitian terhadap brand dan kompetitornya sebagai data pendukung dalam menghasilkan ide untuk tim Strategic Planner dan tim Creative. Selain itu, *Account Executive Intern* juga berpartisipasi dalam proses produksi campaign dari awal hingga akhir, seperti menghadiri proses shooting TVC, proses shooting adbreak untuk iklan stasiun TV, proses photoshoot *key visual*, mengambil *voice over* untuk TVC, *color grading* TVC, dan lainnya.

Untuk melengkapi hal ini, *Account Executive Intern* ditugaskan untuk melakukan *research* untuk mengumpulkan data, wawasan, dan ide relevan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung *project campaign*. Koordinasi yang lancar dengan tim internal, seperti kepada Nurrohman, Joshua Prakasa, Fahmi Rahmadiputra, dan Mario Noya dari departemen *Creative team* serta Sanu Pratomo, Rian Prabana, Nadira Annisa dari *Strategic Planner team* sangat penting dalam proses ini. *Account Executive Intern* harus memastikan bahwa semua informasi yang relevan disampaikan dan diselaraskan dengan benar sehingga dapat memfasilitasi *project campaign* dengan baik.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pada intinya, selama proses magang peran *Account Executive Intern* adalah menjadi jembatan komunikasi antara klien dan internal perusahaan. Hal ini termasuk menghadiri *brief meeting* dengan klien, melakukan *research*, dan berkoordinasi dengan klien serta tim internal seperti tim *Creative* dan *Strategic Planner*. Tugas-tugas ini berkisar dari tahap perencanaan hingga tahap produksi suatu *campaign* saat menangani suatu *brand*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama masa magang, *Account Executive Intern* terlibat dalam beragam aktivitas. Tanggung jawab inti dari peran *Account Executive Intern* adalah menjadi perantara komunikasi antara agensi periklanan dan klien, dengan memastikan bahwa iklan atau *campaign* selaras dengan kebutuhan dan *objective* klien. Hal ini tidak hanya memerlukan hubungan baik dengan klien yang kuat, namun juga kolaborasi dengan semua tim internal untuk mengembangkan kampanye periklanan yang memenuhi kebutuhan klien (Clow & Baack, 2018). Selama magang, keterlibatan *Account Executive Intern* meliputi tugas-tugas berikut:

Tugas	Keterangan		Waktu Pelaksanaan																	
			Januari		Februari				Maret				April				Mei			
			1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Account Planning</b>	<b>Mengikuti Proses Meeting</b>	Mengikuti seluruh proses <i>meeting</i> , baik internal maupun external dengan klien untuk membahas																		

		project yang akan dikembangkan.																						
	<b>Work In Progress (WIP)</b>	Proses <i>meeting</i> untuk melaksanakan <i>update progress project</i> yang sedang ditangani setiap minggu.																						
	<b>Contact Report (MoM)</b>	Membuat <i>contact report (Minutes of Meeting)</i> dari setiap <i>meeting</i> yang dilakukan.																						
	<b>Job Request</b>	Membuat <i>job request</i> yang merupakan <i>brief</i> dari tim <i>Account</i> untuk tim <i>Creative</i> .																						
	<b>Brand &amp; Competitor Review</b>	Menyusun ringkasan tentang tentang aktivitas ATL, BTL, dan digital yang dilakukan oleh pesaing.																						
	<b>Mengikuti Proses Production</b>	Mengikuti semua tahapan produksi materi iklan.																						
	<b>Market Analysis &amp; Research</b>	Menyusun riset yang dapat memenuhi kebutuhan tim <i>Strategic Planner</i> dan <i>Creative</i> .																						
	<b>Supervisi Event Campaign</b>	Menghadiri <i>event campaign</i> untuk supervisi dan menjaga <i>branding campaign</i> mulai dari <i>script copywriting</i> hingga KOL activity.																						

Tabel 3.1 Uraian Tugas *Account Executive Intern* Hakuodo Jakarta

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

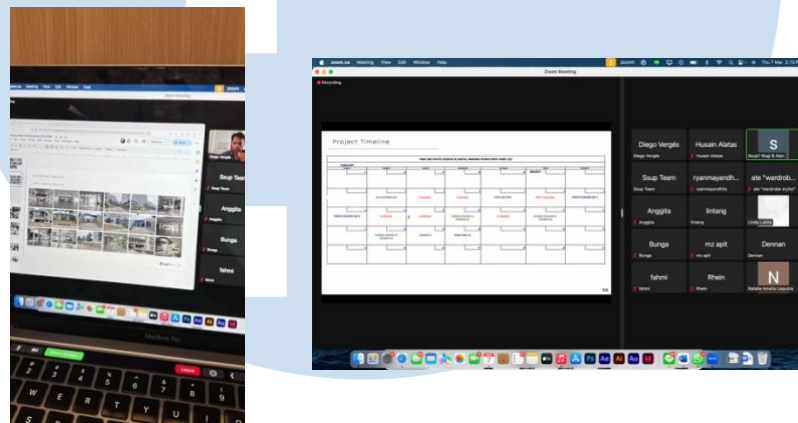
Tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive Intern* di Hakuodo Jakarta dalam aktivitas kerja magang *Account Executive* sering menggunakan konsep *Account Planning* sebagai pendekatan mendasar. *Account Planning* adalah proses yang bertujuan untuk membina dan memperkuat hubungan klien yang efektif, dengan fokus khusus pada konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan *value* pada proses menghasilkan iklan yang luar biasa (Ayuningtyas, 2022). Proses *Account Planning* melibatkan pemahaman preferensi pasar, membuat *brief* yang mudah dipahami yang menjamin efektivitas dan kemudian mengubah *brief* tersebut menjadi *campaign* atau iklan yang sempurna. Terdapat tugas dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Hakuodo Jakarta sebagai berikut:

#### A. Mengikuti Proses Meeting

Menurut Lesley Bielby (2021) ada beberapa tindakan yang perlu dilakukan oleh seorang *Account Executive* untuk menyelesaikan proses *Account Planning*. Langkah pertama adalah ikut serta dalam *client briefing* (Bielby, 2021). *Client briefing* adalah pertemuan antara tim internal khususnya *Account Executive*, dan klien untuk mendiskusikan *brief* untuk suatu *campaign* atau untuk memberikan *feedback* kepada agensi. Senada dengan pernyataan Lesley Bielby, tim *Account Executive* Hakuodo Jakarta biasanya menjadwalkan *meeting* dengan klien sebelum memulai proyek dan berpartisipasi dalam pertemuan tersebut untuk memahami *objective campaign* yang diberikan oleh 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

Saat menjadwalkan *meeting* dengan klien, seorang *Account Executive* akan memeriksa ketersediaan jadwal tim internal, seperti tim *Creative* dan tim *Strategic Planner*, serta ketersediaan klien. Setelah semua pihak dipastikan dapat menghadiri pertemuan yang dijadwalkan, maka akan dibuat undangan melalui Google Kalender sebagai pengingat untuk mengikuti pertemuan tersebut, baik secara *online* melalui Teams maupun *offline* di lokasi yang disepakati klien. Selama proses *meeting* dengan klien, *Account Executive Intern* diberikan kesempatan untuk menghadiri pertemuan dari awal hingga akhir guna memahami *campaign* yang akan dijalankan oleh klien.



Gambar 3.1 Proses *Pre-Production Meeting* Honda Vario160.

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

## B. Work In Progress (WIP)

Departemen *Account Management* dalam perusahaan mengadakan *weekly meeting* yang dikenal sebagai *Work in Progress (WIP)*. Tujuan dari *weekly WIP meeting* ini adalah untuk memberikan informasi terkini atau bisa disebut *update* tentang kemajuan *campaign* yang sedang berjalan di seluruh tim departemen *Account Management*. Selama *WIP meeting*, masing-masing tim *Account* mempresentasikan status *campaign* yang sedang berjalan. Ini mencakup informasi tentang perencanaan *campaign*, *feedback* klien, pelaksanaan dan peluncuran *campaign*. Tim *Account* berbagi status pekerjaan terkini dan

memastikan bahwa *project* berjalan sesuai jadwal dan anggaran yang telah ditetapkan.

WIP berfungsi sebagai mekanisme pemantauan, yang memungkinkan *General Manager* dan seluruh departemen *Account Management* untuk memantau kemajuan pekerjaan dan memastikan bahwa *campaign* dilaksanakan sesuai rencana. *Check-in* mingguan ini membantu menjaga visibilitas, mengidentifikasi potensi masalah atau penundaan, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga *campaign* tetap berjalan sesuai rencana. Dengan mengadakan pertemuan rutin WIP, agensi dapat secara efektif memantau kemajuan *campaign* yang sedang berjalan dan tindakan perbaikan jika diperlukan untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan *campaign*.

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

1. *Start on time; end on time*: Dalam menjalankan suatu *meeting* khususnya pada suatu *advertising agency* dengan jadwal yang padat dituntut untuk selalu tepat waktu dari awal *meeting* hingga selesai. Hal ini dilakukan untuk memastikan waktu digunakan secara efisien dan tidak mengganggu jadwal pekerjaan setelahnya. Pada rapat Work-in-Progress (WIP) yang diadakan di Hakuhoodo Jakarta, biasanya dimulai pada pukul 10.00 WIB dan berakhir pada pukul 11.00 WIB yang selalu dimulai dan diakhiri tepat waktu.
2. *Create an agenda in advance*: Sebelum memulai *meeting*, ada baiknya membuat agenda sebagai pedoman *meeting* guna menjadi titik fokus dan mengarahkan pembahasan. Untuk WIP *meeting* di Hakuhoodo Jakarta, tim *Account* selalu membuat agenda untuk melaksanakan WIP setiap hari Senin menggunakan Microsoft Teams yang dikirimkan melalui email sehingga seluruh departemen *Account Management* dan *General Manager* dapat mengalokasikan waktunya dan menyiapkan arah diskusi untuk WIP tersebut.

3. *Come to the table prepared*: Penting untuk menghadiri *meeting* dengan persiapan, dengan apa yang akan disajikan selama pertemuan. Sebelum memulai diskusi, setiap tim *Account* di HakuHodo Jakarta biasanya sudah menyiapkan poin-poin diskusi menggunakan Microsoft Excel untuk menjelaskan status *campaign* yang sedang berjalan. Hal ini dilakukan agar presentasi WIP kepada *General Manager* berjalan efektif dan tepat waktu, serta menghargai waktu sesama tim *Account* lain yang hadir.
4. *Guide the discussion*: Agar suatu pertemuan menjadi produktif, perlu ada seorang pemimpin yang dapat memandu jalannya diskusi. *General Manager* di HakuHodo Jakarta biasanya memimpin diskusi dengan memulai *meeting*, kemudian memberikan kesempatan kepada tim *Account* yang ingin memulai presentasi. Presentasi status pekerjaan oleh tim *Account* dapat dilakukan oleh *Account Director* hingga *Account Executive*.

Menurut teori yang dinyatakan oleh Robert Solomon, *meeting* rutin diperlukan untuk menjamin ketertiban dalam suatu *agency* (Solomon, 2016). Hal ini sejalan dengan keyakinan HakuHodo Jakarta bahwa pertemuan merupakan hal yang paling penting, terutama melalui pelaksanaan *weekly meeting work-in-progress* (WIP) dalam suatu *agency*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa program magang telah memperhatikan konsep-konsep yang dikemukakan oleh Salomon, baik dari segi faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam *meeting* maupun dalam menyadari pentingnya *meeting* dalam suatu *agency*.

### C. Contact Report (MoM)

Sebagai *Account Executive Intern* di HakuHodo Jakarta, ditugaskan untuk membuat *Minutes of Meeting* (MoM) atau *Contact Report* setelah *meeting* yang melibatkan tim internal agensi (*Account, Creative, dan Strategic Planner departements*), klien, serta *Production House* (PH). *Contact Report* adalah dokumen yang merangkum diskusi dan hasil *meeting* antara klien dan tim internal *agency*. *Contact Report* biasa dibutuhkan dalam berbagai jenis

pertemuan, seperti presentasi proposal, presentasi proposal kreatif, presentasi brand house, *briefing* awal, dan *pre-production meeting* (PPM). MoM berfungsi sebagai dokumen internal perusahaan yang dapat dibagikan kepada klien dan *Production House* untuk memberikan catatan diskusi penting dan keputusan yang diambil selama *meeting*. Tujuan dari *Contact Report* adalah untuk memastikan semua *meeting attendants* memiliki pemahaman yang jelas tentang agenda *meeting*, topik yang dibahas, dan langkah selanjutnya. Dengan membuat dokumen ini, peserta magang dapat membantu menjaga transparansi dan menyalurkan semua pihak mengenai *feedback* dalam *meeting* dan tindakan selanjutnya.

*Contact Report* biasanya mencakup ringkasan penting *meeting*, seperti poin diskusi dan *feedback* klien, yang didokumentasikan secara rinci dan komprehensif, bersama dengan gambar dan *update* yang menjadi bukti diskusi yang terjadi pada *meeting* tersebut (Solomon, 2016). Dokumen ini dibuat dalam format DOCX oleh *Account Executive Intern* dan kemudian diserahkan ke *Account Manager* untuk ditinjau dan disetujui. *Contact report* selanjutnya menjadi panduan untuk *meeting* berikutnya dan referensi untuk pembuatan *job request*. *Job request* kemudian diserahkan kepada tim *Creative* dan tim *Strategic Planner* untuk pengembangan *creative idea and strategy*. Selama magang *Account Executive Intern* di HakuHodo Jakarta telah membuat berbagai jenis *contact report* seperti presentasi *brand house* Honda Stylo 160, *briefing awal* Honda Vario 160, presentasi proposal New Balance, presentasi proposal kreatif Honda Accord, dan *brand* lainnya.

Menurut Robert Solomon, pentingnya membuat *Minutes of Meeting* (MoM) atau *contact report* karena beberapa alasan utama. MoM berisi semua informasi penting yang dibahas selama *meeting*, termasuk permasalahan yang ditangani, keputusan yang diambil, dan rekomendasi solusi yang disepakati. Pembentukan MoM memastikan transparansi di antara tim internal dan eksternal, sehingga dokumen dapat diakses oleh kedua belah pihak kapan pun diperlukan, termasuk anggota tim yang berhalangan menghadiri *meeting*. Selain itu, MoM berisi



daftar *to do list* yang harus diambil oleh tim *agency* setelah *meeting*, yang nantinya dapat menjadi file resmi yang dapat digunakan sebagai bukti jika diperlukan (Solomon, 2016). Berdasarkan konsep tersebut, proses pembuatan MoM di HakuHodo Jakarta mencakup unsur-unsur penting dalam struktur penulisan, seperti daftar peserta rapat, diskusi atau *feedback* dari klien, keputusan yang diambil, pihak yang bertanggung jawab atas keputusan tersebut, dan *next step* yang harus diambil setelah *meeting*.

Namun, dalam buku Robert Solomon "The Art of Client Service," ada istilah berbeda yang digunakan untuk MoM, yang disebut sebagai "*conference report*". *Conference report* adalah dokumen yang menggambarkan hasil diskusi dan *update* yang dicapai selama *meeting*. Dalam *conference meeting*, semua topik dibahas bersama dengan *feedback* yang diberikan oleh klien (Solomon, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsep yang dikemukakan Robert Solomon mengenai laporan konferensi sejalan dengan tujuan penulisan MoM selama praktik magang di HakuHodo Jakarta.

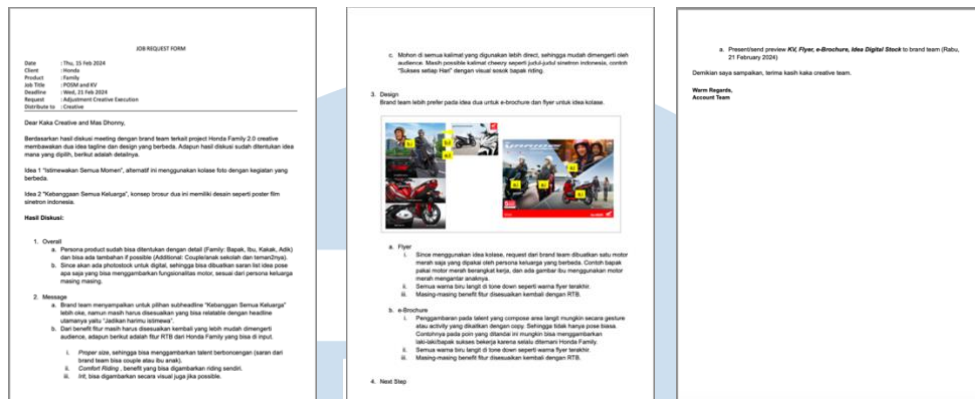
#### **D. Job Request**

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, 2019). 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* Astra Honda Motor, JCB Indonesia, New Balance, dan *brand* lainnya.

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 3.2 Tangkapan Layar Job Request Honda Vario160.

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

## E. Brand & Competitor Review

Dalam mengembangkan ide kreatif pada periklanan, diperlukan riset dan *Account Planning* sebagai landasan untuk mempersiapkan materi iklan sebelum diserahkan kepada tim Kreatif dan tim *Strategic Planner*. (Shimp & Andrews, 2018) menyatakan bahwa seorang *Account Executive* harus melakukan riset secara menyeluruh agar tim *Creative and Strategic Planner* dapat memiliki data yang kuat untuk membuat iklan efektif yang selaras dengan keinginan klien berdasarkan riset pasar yang ada. Salah satu bentuk riset yang dilakukan oleh *Account Executive* HakuHodo Jakarta adalah *brand & competitor review*.

*Brand & competitor review* adalah kumpulan analisis ringkasan yang memperbarui aktivitas pemasaran dan komunikasi pemasaran pesaing klien selama periode tertentu. Analisis ini dilakukan untuk memahami situasi persaingan yang dilakukan klien dan tim internal, termasuk aktivitas yang sedang mereka jalani. *Brand & competitor review* dapat dijadikan acuan untuk menentukan langkah atau strategi yang dapat dilakukan suatu *brand* untuk mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya. *Brand & competitor review* dibagi menjadi tiga jenis yaitu, tinjauan pesaing bulanan wajib, tinjauan pesaing ketika merek baru diperkenalkan, dan tinjauan merek tahunan.

Singkatnya, melakukan *brand and competitor review* yang komprehensif merupakan langkah penting bagi *Account Executive* untuk mengumpulkan wawasan dan data berharga yang dapat menginformasikan proses perencanaan kreatif dan strategis. Penelitian ini membantu tim agensi mengembangkan kampanye periklanan efektif yang memenuhi kebutuhan klien dan mengungguli persaingan.

Bagi klien PT AHM, *brand and competitor review* diperlukan untuk memantau aktivitas pesaing. Hal ini melibatkan pengumpulan data tentang aktivitas digital dan kampanye yang disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Temuan tersebut kemudian disusun menjadi presentasi dek berbahasa Inggris menggunakan Google Slides, yang dipresentasikan kepada *Senior Account Manager* di Hakuodo Jakarta.

Proses *brand and competitor review* sedikit berbeda saat memperkenalkan merek baru. Dalam hal ini peninjauan dilakukan setelah menerima arahan dan tujuan klien. Misalnya, jika tujuannya adalah membuat TVC baru untuk Honda Vario 160 guna meningkatkan keterlibatan, analisis pesaing akan disesuaikan dengan hal tersebut. Tujuan keseluruhan PT AHM adalah meningkatkan keterlibatan dan penjualan produk dengan terlebih dahulu memahami lanskap pesaing. Hal ini melibatkan identifikasi pesaing yang relevan, kemudian menganalisis aktivitas ATL mereka (misalnya TVC), aktivitas BTL (misalnya acara *offline*, *brand activation*), dan kampanye digital di media sosial, termasuk Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Temuan-temuan tersebut kembali dikompilasi ke dalam *deck Google Slide*, kali ini untuk dijadikan referensi bagi tim *Creative* dan tim *Strategic Planner*.

Proses *brand review* serupa dengan *competitor review*, namun mencakup jangka waktu yang lebih luas, rentangnya dapat mencakup satu tahun dan menggali informasi lebih dalam. Aktivitas *brand and competitor review*

mengikuti konsep Shimp & Andrews, di mana *Account Executive* terlibat dalam riset data untuk menginformasikan strategi kampanye merek.

## F. Mengikuti Proses Production

Peran *Account Executive* lebih dari sekedar menjadi penghubung antara pihak internal dan eksternal. Mereka juga terlibat dalam berbagai tahapan proses produksi. Misalnya *Account Executive Intern* yang diajak mempelajari dan mengikuti tiga tahapan produksi TVC (*Television Commercial*) untuk *brand* seperti PT AHM dan Biore.

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:** Selama fase produksi, *Account Executive* hadir untuk memastikan kelancaran pelaksanaan pengambilan gambar dan memberikan pratinjau klien kepada tim rumah produksi (PH) yang selaras dengan kebutuhan klien hingga proses produksi selesai. Setelah setiap frame diambil, klien langsung *checking* dan memberikan umpan balik, dibantu oleh *Account Executive*.

3. **Post Production:** Tahap pasca produksi meliputi beberapa tahapan, antara lain pengeditan, perekaman *voice-over* (VO), penilaian warna, dan presentasi campuran akhir. Pada tahap *editing*, PH memaparkan hasil produksi TVC yang mendapat masukan dari tim Akun dan Kreatif. PH kemudian merevisi materi berdasarkan masukan tersebut, dan *Account Executive* memeriksa revisi tersebut dan mengirimkannya ke klien untuk disetujui. Setelah mendapat persetujuan klien, tahap perekaman VO memastikan suara *talent* jelas dan sesuai dengan nada yang diinginkan. Selanjutnya, penilaian warna dilakukan oleh PH untuk menyesuaikan warna TVC guna memenuhi kepuasan klien. Tahap terakhir, presentasi campuran akhir, melibatkan PH yang menggabungkan elemen audio dan visual yang disetujui ke dalam materi TVC akhir. Sepanjang tahap ini, tim Akun memastikan bahwa semua keluaran selaras dengan masukan klien.

Proses produksinya sejalan dengan prinsip yang digariskan oleh Carol J. Pardun, yang menyatakan bahwa sebuah agensi akan berusaha sekuat tenaga untuk memastikan keberhasilan kampanye yang sedang berlangsung (Pardun, 2019). Misalnya, seorang *Account Executive* tetap terlibat aktif di seluruh kampanye atau proyek, mulai dari pengarahan awal klien hingga tahap akhir produksi. Uraian ini menunjukkan bahwa konsep Pardun konsisten dengan praktik seorang *Account Executive* di HakuHodo Jakarta yang mengawasi proses produksi dari awal hingga akhir.



Gambar 3.3 *Photoshoots Day Biore with Beby Tsabina.*

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

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

1. Sebagai *full-service agency*, Hakuodo Jakarta menghadapi kendala saat *Account Executive Intern* ditugaskan untuk membuat brief konten media sosial untuk *brand ambassador* Honda Stylo, yaitu Cinta Laura dan Dikta oleh klien. Ini pertama kalinya bagi Hakuodo dalam membuat *brief* media sosial untuk *brand ambassador*, sehingga kami tidak dapat membuat *brief*nya secara langsung dan perlu menambah waktu untuk mencari *template brief KOL/BA digital content yang benar*.
2. Dalam proses kerja magang sebagai *account executive intern* di Hakuodo Jakarta terdapat pada proses penyusunan *contact report* atau *minutes of meeting*. Pada proses kerja magang, *account executive intern* mendapat tugas untuk membuat *contact report* atau catatan *meeting* dari setiap *meeting* yang dihadiri, dengan format dan ketentuan yang sesuai dengan standar perusahaan. Namun, pada mata kuliah *Account Planning & Management* yang menjadi dasar ilmu bagi posisi *Account Executive*, tidak ada materi yang menjelaskan mengenai *contact report* ataupun mengenai cara pembuatan *contact report*. Hal ini menyebabkan timbulnya kendala di awal penugasan membuat *contact report*, karena belum diketahui sebelumnya mengenai apa itu *contact report* dan cara untuk membuat *contact report* yang baik dan benar. Selain itu, diperlukan juga waktu tambahan untuk mempelajari cara membuat *contact report* yang baik dan benar, sehingga menyita sebagian waktu yang seharusnya bisa digunakan untuk pengerjaan tugas magang yang lainnya.
3. 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*. Sehingga, ini menghambat pemahaman akan pengerjaan tugas magang sebagai *Account Executive Intern*.

### 3.4 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. Untuk mengatasi kendala pembuatan ringkasan media sosial untuk Brand Ambassador Honda Stylo, Cinta Laura dan Dikta, *Account Executive Intern* memulai dengan melakukan *research* di internet terbaik dan *template* yang ada dari kampanye serupa dan juga menanyakan kepada rekan yang magang sebagai *KOL specialist* pada agensi lain. Lalu penulis mengembangkan draf *template* dan meneruskan kepada tim internal untuk mendapatkan *feedback* diikuti dengan persetujuan klien.
2. *Account Executive Intern* dapat mengatasi kendala dalam menyiapkan *contact report* dengan memanfaatkan sumber daya *online*, meninjau dokumentasi internal, dan mencari bimbingan dari *Senior Account Executive* yang berpengalaman. Dengan mempelajari artikel, panduan, dan contoh *contact report* yang benar, peserta magang dapat memahami format dan konten yang diperlukan.
3. Untuk menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan praktis untuk tugas-tugas seperti memproduksi TVC, KV, *job request*, dan *market research*, *Account Executive Intern* berpartisipasi aktif dalam *meeting* dan menanyakan kepada *Senior Account Executive* yang berpengalaman, serta mencari pengalaman dan wawasan langsung. *Feedback* rutin dari supervisor mengenai tugas yang telah diselesaikan membantu pekerja magang menyempurnakan pemahaman dan pelaksanaannya, memastikan *Account Executive Intern* paham sepenuhnya saat menangani tanggung jawab tugas dan berkontribusi secara efektif pada *campaign*.