

## BAB III

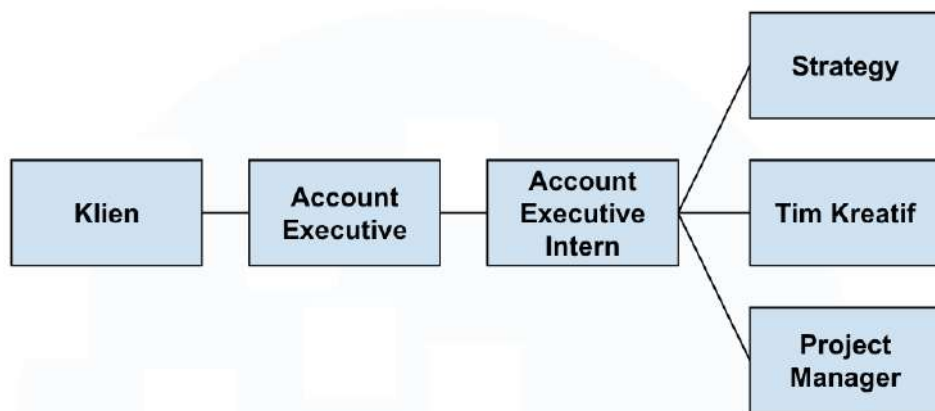
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pekerja magang melaksanakan praktik kerja magang selama 640 jam kerja di agensi periklanan Flock. Mulai dari tanggal 3 Februari 2025 sampai dengan 18 Juli 2025. Pekerja magang berkedudukan sebagai *Account Executive* pada Departemen *Account*. Pekerja magang bertugas dalam *account handling* dalam menangani proyek milik *brand* SUN dan Chiki. Adapun bentuk keterlibatan pekerja magang dalam proyek *brand* SUN mencakup beberapa aktivitas, antara lain pembuatan iklan *Television Commercial* (TVC), sesi *photoshoot* produk, pelaksanaan kegiatan *on-ground*, serta pengembangan promosi berupa *Key Visual* (KV) dan *Point of Sales Material* (POSM). Sementara itu, untuk *brand* Chiki, proyek yang dikerjakan oleh pekerja magang berfokus pada produksi iklan *Television Commercial* (TVC).

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, pekerja magang berada di bawah supervisi Kak Natalia Kusumarini selaku *Group Account Director* dan bekerja secara langsung dengan Kak Raissa Juventia selaku *Account Executive* dalam tim *account* yang sama. Pada awal masa praktik magang, supervisor memberikan arahan langsung terkait berbagai hal yang akan menjadi tanggung jawab pekerja magang. Adapun arahan yang diberikan mencakup pemahaman mengenai sistem dan alur kerja yang berlaku di perusahaan, pengenalan terhadap *brand* dan klien yang menjadi tanggung jawab tim, serta penjelasan terkait proyek-proyek yang tengah berlangsung, termasuk perkembangan dan tahapan pelaksanaan dari masing-masing proyek tersebut.

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 3.1** Alur Komunikasi

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

Dalam praktik kerja magang, pekerja magang memiliki tugas utama untuk membantu pekerjaan para *Account Executive* dalam proyek yang sedang dijalankan. Pekerja magang secara aktif dilibatkan dalam berbagai kegiatan, tugas yang utama adalah menjadi penghubung dalam tim internal agensi. Pekerja magang berkoordinasi langsung dengan departemen lain seperti departemen kreatif, departemen strategi dan departemen *project management*. Pekerja magang juga ditugaskan untuk menganalisis kegiatan kompetitor dari *brand* klien atau yang biasa disebut dengan *Competitive Review*, penyusunan *Job Requisition (JR)*, *Contact Report (CR)* atau *Minutes of Meeting (MoM)*. Selain itu, penulis juga mengikuti sesi *internal review* yang dikenal dengan istilah *melting pot* dengan tujuan untuk melakukan *pitching* kepada klien, yang melibatkan koordinasi bersama tim internal maupun eksternal, serta turut berpartisipasi dalam proses negosiasi dan pertemuan dengan klien dalam kegiatan *Work in Progress (WIP)*. Pekerja magang juga diberi tanggung jawab dalam kegiatan pemantauan dan pengendalian produksi materi kreatif di lingkungan internal perusahaan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

*Account Executive* memiliki peran strategis dalam menjembatani kepentingan klien dan perusahaan, terutama dalam konteks industri kreatif dan periklanan. Menurut Arens, Weigold, dan Arens (2011), *Account Executive* adalah individu yang bertanggung jawab mengelola akun klien, merancang strategi komunikasi, serta memastikan bahwa seluruh proses kreatif dan eksekusi kampanye berjalan sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien. *Account Executive* berfungsi sebagai penghubung utama antara tim kreatif dan pihak klien, sehingga keterampilan interpersonal dan kemampuan analisis sangat diperlukan dalam profesi ini. Berikut merupakan uraian tugas utama kerja magang yang telah dilaksanakan pekerja magang.

Aktivitas	Penjelasan
Membuat <i>Competitive Review</i>	Menganalisa segala aktivitas seperti <i>campaign</i> , <i>brand communication</i> dan aktivitas digital yang dilakukan oleh merek kompetitor.
Membuat <i>Job Requisition (JR)</i> atau <i>Creative Brief</i>	Menyiapkan permintaan kepada tim kreatif yang berisi informasi detail mengenai kebutuhan proyek, seperti jenis materi yang dibutuhkan, tujuan komunikasi, deadline, serta referensi atau guideline berdasarkan <i>creative brief</i> yang diberikan dari klien.
Mengikuti <i>Internal Review</i>	Memantau proyek yang sedang dilakukan oleh tim kreatif dan tim strategi terkait kesesuaian materi dengan <i>brief</i> yang sudah diberikan oleh klien serta memberikan <i>feedback</i> atau saran sebelum dikirimkan dan dipresentasikan kepada klien. Pekerja magang juga merekap semua <i>feedback</i> dan saran yang diberikan tim <i>account</i> untuk

	diberikan kepada tim kreatif dan tim strategi.
Membuat <i>Minutes of Meeting (MoM)</i> atau <i>Contact Report (CR)</i>	Mencatat segala poin diskusi selama <i>meeting</i> dengan tim internal dan tim eksternal
Mengikuti <i>Production</i>	Mengikuti segala rangkaian proses pembuatan <i>TV Commercial (TVC)</i> mulai dari <i>Pre-Production Meeting (PPM)</i> , <i>Final Pre-Production Meeting (FPPM)</i> , <i>Shooting</i> , <i>Post-Production</i> serta bekerja sama dengan pihak ketiga ( <i>Production House</i> ) dan juga klien

**Tabel 3.1** Aktivitas Tugas Kerja Magang

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

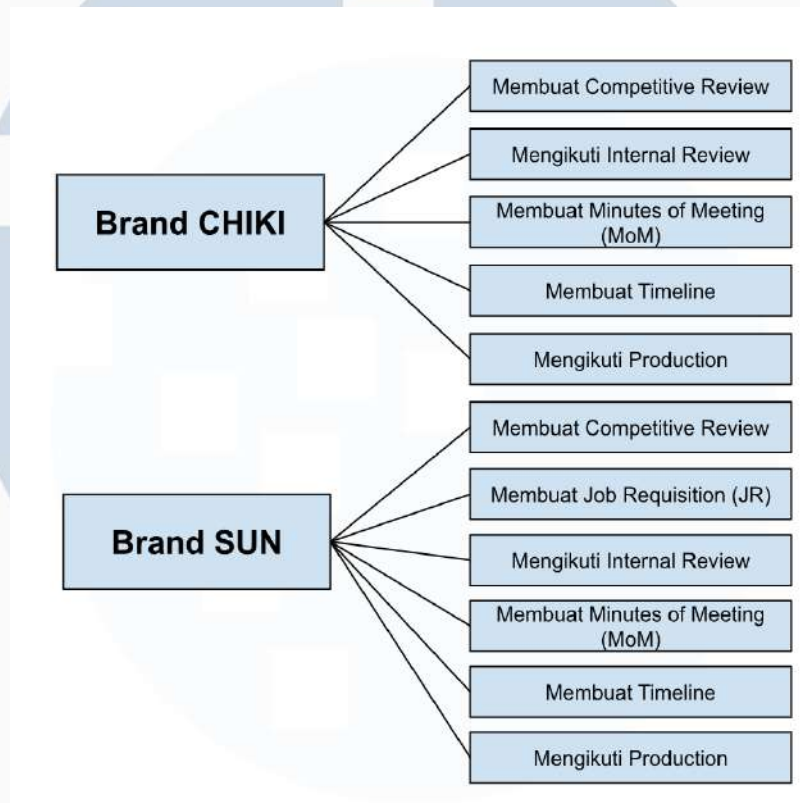
No.	Aktivitas	Feb				Mar				Apr					Mei				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	
1.	Membuat <i>Competitive Review</i>	■			■			■			■					■	■		
2.	Membuat <i>Job Requisition (JR)</i> atau <i>Creative Brief</i>	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	Mengikuti <i>Internal Review</i>	■		■		■	■			■	■	■			■	■	■		
4.	Membuat <i>Minutes of Meeting (MoM)</i>				■	■	■				■								
5.	Mengikuti <i>Production</i>				■	■	■	■			■	■	■						

**Gambar 3.2** Timeline Tugas Kerja Magang

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas kerja magang yang dilakukan pekerja magang selama menjadi *Account Executive* di *Flock Agency* dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 3.3** Pembagian Tugas Kerja Magang

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

#### A. Competitive Review

Membuat *competitive review* merupakan salah satu tugas utama yang dijalankan oleh pekerja magang selama menjalankan tugas kerja magang sebagai *Account Executive* di *Flock Agency*. Selama periode magang, pekerja magang telah membuat enam *competitive review* untuk brand Djarum Super MLD, SUN, CHIKI, Vinda, dan Kanzler. *Competitive review* adalah proses analisis strategis yang bertujuan untuk memahami posisi klien di pasar dibandingkan dengan para

pesaingnya. Kegiatan ini krusial dalam memberikan insight bagi pengembangan strategi komunikasi yang relevan dan berdampak.

Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis pesaing merupakan bagian integral dari *strategic marketing* karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta menyesuaikan pendekatan pemasarannya guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Di industri periklanan yang sangat dinamis, pemahaman terhadap kompetitor menjadi fondasi penting dalam menciptakan komunikasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga tepat sasaran.

Di Flock Agency, *competitive review* biasanya dibuat dalam tahap awal sebelum agensi melakukan pitching kepada klien, atau sebelum melakukan presentasi awal untuk menyusun strategi kampanye. Review ini disusun sebagai bahan dari riset yang akan digunakan oleh departemen strategi dan departemen kreatif untuk membangun *presentation deck*, dan juga diserahkan kepada klien sebagai bentuk insight awal terhadap kondisi pasar dan kompetisi.



**Gambar 3.4** Arahan dari *Senior Account Executive* dalam Pengerjaan Tugas

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

Selama proses pembuatan *competitive review*, pekerja magang melakukan analisis terhadap berbagai bentuk materi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor. Pekerja magang hanya diberi waktu 3-4 hari untuk membuat *competitive review* ini. Materi yang dianalisis mencakup iklan di media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube), televisi, media digital lainnya serta aktivitas *offline* seperti *event brand activation*, *sponsorship*, dan kegiatan *brand engagement*. Beberapa kompetitor yang dianalisis memiliki pendekatan yang berbeda-beda, misalnya *CHIKI* yang cenderung menggunakan pendekatan visual yang fun dan penuh warna untuk menysasar anak-anak, sementara *brand* kompetitornya lebih menonjolkan aspek kualitas untuk segmen keluarga.

Pekerja magang juga menganalisis elemen-elemen komunikasi yang digunakan, seperti pesan utama (*key message*), *tone and manner*, serta strategi naratif yang diterapkan dalam setiap kampanye. Data-data ini tidak hanya dikumpulkan secara kuantitatif, tetapi juga melalui observasi kualitatif terhadap *engagement rate*, *respons* audiens, dan persepsi publik di media sosial.



**Gambar 3.5** Analisis *Brand* Kompetitor pada Media Sosial *Instagram*  
 Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

	Tagline	Main Message	USP	Brand Ambassador & Community	Communication Style & Brand Color
<b>NICE</b>	Clean and Fun Nicely Done	Nice dapat menjadi andalan untuk memberikan solusi untuk membersihkan semua kekacauan dan dapat membereskan masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas premium</li> <li>- Tolakur &amp; kenyamanan</li> <li>- Ramah lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-@syahnez (29,9 juta followers)</li> <li>-@ka.reys (521 ribu followers)</li> <li>-@kartikabelaa (178 ribu followers)</li> <li>-@nggunmiad (235 ribu followers)</li> <li>-@bnyvaangelza_ (297 ribu followers)</li> <li>-@jessnchika (206 ribu followers)</li> <li>-@deliaovelle (229 ribu followers)</li> <li>-@iemelia_angelinee (254 ribu followers)</li> <li>-@ibaalman12 (213 ribu followers)</li> <li>-@jacqmsa (20 ribu followers)</li> <li>-@caclsheren (34,6 ribu followers)</li> <li>-@oktavian.dw (17,3 ribu followers)</li> </ul>	Brand Color: Blue, White, Yellow, Orange Comm style: Fresh & Clean, Ill bit playful
<b>TESSA</b>	Tissue ya Tessa	memberikan sensasi tisu yang lembut untuk menjaga kebersihan dan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lembut di kulit</li> <li>- Kuat dan tidak mudah sobek</li> <li>- Ramah lingkungan</li> </ul>	-	Brand Color: Blue & White Comm style: Soft & Warm
<b>MULTI</b>	Multi Pilihan Pasti	tisu yang tepat untuk sehari-hari, ekonomis, serbaguna, dan praktis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuat dan tahan basah</li> <li>- Memiliki harga yang terjangkau</li> <li>- Higienis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-@bramhaid (25,8k followers)</li> <li>-@mengitih (24,7k followers)</li> </ul>	Brand Color: Blue & White Comm Style: Praktis & Solusi

**Gambar 3.6** Analisis Kompetitor *Brand Vinda*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

**ATL**



So Good Mac & Cheese Chicken Nugget, PERTAMA di Indonesia! Rasanya Triple, Enaknya Next Level (2024)

**Tagline:**  
Rasanya Triple, Enaknya Next Level

**Key Message:**  
So Good introduces the first ever Mac & Cheese Chicken Nugget in Indonesia, combining three irresistible flavors in one bite.

**Tone and Manner:**  
Playful, bold and innovative.

**Mnemonic Device:**  
The phrase "Triple Rasa, Next Level Enak" with striking visuals of the nugget cross-section

**USP:**

- Indonesia's first Mac & Cheese Chicken Nugget, a never before seen snack innovation.
- So Good reinvents nuggets with a cheesy twist, bold, creamy and unforgettable.

**Engagement:**  
Views: 58,259  
Likes: 143  
Comment: 10

**Gambar 3.7** Analisis *TV Commercial (TVC) Brand Kompetitor Kanzler*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

Untuk menyusun *competitive review* secara sistematis, pekerja magang menggunakan kerangka kerja yang telah dipelajari pada mata kuliah *Creative Media Production*, yang kemudian disesuaikan dengan standar penyajian Flock. Format analisis mencakup:

- *Target Audience*
- *Promise/Consumer Benefit*



- *Tone and Manner*
- *Brand Proposition*
- *Naked Idea*
- *Medium/Channel*

Pendekatan ini sejalan dengan praktik industri dalam menganalisis *brand communication strategy*, yang bertujuan untuk menilai kejelasan dan kekuatan pesan dari setiap kompetitor, sekaligus mengidentifikasi celah (*white space*) yang dapat dimanfaatkan oleh klien.

Hasil dari *competitive review* disusun dalam bentuk *deck* presentasi yang informatif dan visual, dan digunakan sebagai dasar bagi tim strategi dan tim kreatif untuk mengembangkan kampanye klien. Dengan melakukan proses ini, pekerja magang tidak hanya berkontribusi terhadap proses riset, tetapi juga berperan dalam membentuk arah komunikasi strategis klien.

Selain dari itu, *competitive review* dapat membantu klien untuk memahami di mana posisi mereka dalam lanskap industri saat ini, sekaligus menjadi acuan dalam menentukan *unique selling point* (USP) serta *brand differentiation* yang lebih kuat dan kompetitif. Dalam era digital saat ini, di mana tren dan preferensi audiens dapat berubah dengan cepat, kemampuan untuk memahami dinamika kompetisi melalui *competitive review* menjadi kunci dalam menyusun strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan.

## **B. Job Request**

Penyusunan *job request* merupakan salah satu tahapan krusial dalam proses kerja di industri periklanan, khususnya dalam menjamin kelancaran komunikasi antar divisi di dalam agensi. *Job request* adalah dokumen singkat namun padat yang berisi arahan kerja dari tim *account* kepada tim kreatif, berdasarkan permintaan atau *brief* yang diterima dari klien. Dokumen ini berfungsi sebagai media penyampaian strategi komunikasi dan rincian pekerjaan yang harus dieksekusi, sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi klien dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Dokumen ini harus disusun dengan bahasa yang benar, informatif, serta memuat semua aspek strategis maupun teknis, sehingga dapat menghindari kesalahpahaman dan memperlancar alur kerja antar tim. Oleh karena itu, informasi dari klien harus diterjemahkan dengan jelas oleh tim *account* kepada tim kreatif ke dalam dokumen *job request*.



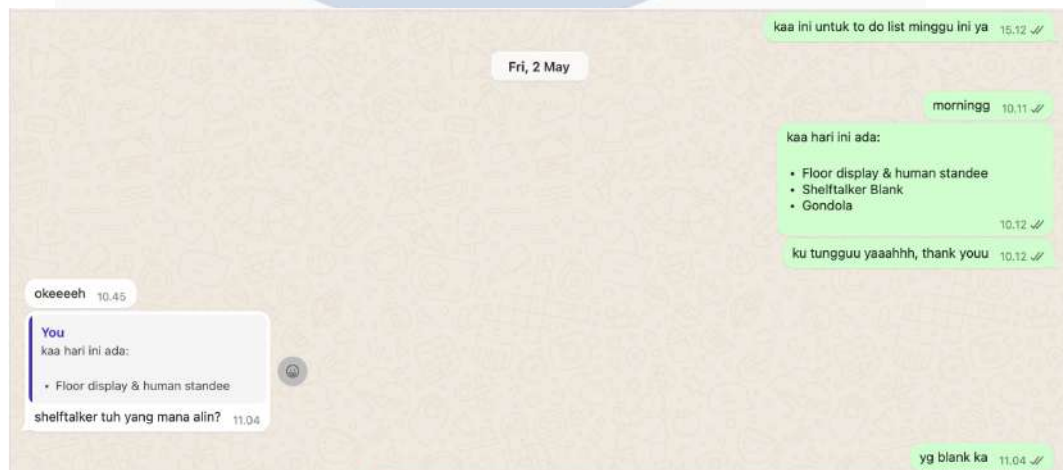
**Gambar 3.8** *Creative Brief* yang Diberikan oleh Klien melalui *Senior Account Executive* kepada Pekerja Magang

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di Flock Agency, pekerja magang secara aktif dilibatkan dalam penyusunan *job request* untuk berbagai proyek, terutama untuk *brand* Chiki dan SUN. Berdasarkan dokumentasi internal, pekerja magang telah menyusun setidaknya 50 *job request* selama periode kerja magang. Tugas ini mencakup dua jenis *job request*, yaitu *new brief* dan *revisi brief*. Untuk

*new brief*, pekerja magang menerima informasi secara langsung melalui *senior account executive*, kemudian menyusunnya kembali dalam format *job request* yang dapat dimengerti oleh tim internal. Penerapan kemampuan analisis yang diperoleh dari mata kuliah *Effective Persuasive Communication* dan *Creative Media Production* sangat membantu dalam menyaring dan merumuskan pesan yang kompleks menjadi arahan yang lebih teknis dan operasional.

Sebelum didistribusikan kepada tim kreatif, *job request* yang telah disusun terlebih dahulu melalui proses koordinasi dengan *project manager*. Pekerja magang akan berdiskusi untuk menentukan prioritas pengerjaan, mengingat setiap divisi kreatif menangani banyak proyek dalam satu waktu. Setelah mendapatkan persetujuan dari *project manager*, *job request* akan disampaikan secara resmi kepada tim kreatif melalui grup internal, biasanya disertai dengan sesi *briefing* langsung agar tidak terjadi multitafsir. Dalam sesi *briefing* ini, pekerja magang juga belajar menyampaikan instruksi secara sistematis, serta menerima dan menjawab pertanyaan dari tim kreatif terkait isi *job request*.



**Gambar 3.9** Koordinasi dengan *Project Manager*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)



**Gambar 3.10** Pendistribusian *Job Request* kepada Tim Internal melalui Grup *Whatsapp*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

**FLOCK®**

**JOB REQUEST**

<b>Client :</b>	Indofood Nutrition Special Food	<b>Job No :</b>	
<b>Brand :</b>	SUN	<b>Brief/ JR Date :</b>	6 Februari 2025
<b>Project/ Campaign :</b>	SUN GLM	<b>Deliverables :</b>	• Backdrop Panggung

**DESCRIPTION:**

Dear Creative,

Tolong buat backdrop panggung (ukuran 6x4 m) untuk acara Gebyar GLM, bisa menggunakan foto BA atau menggunakan ilustrasi bayi (please creative propose)

Kegiatan acaranya akan ada:

- Kegiatan posyandu seperti: penimbangan dan pengukuran, konsultasi gizi dan lainnya
- Akan ada panggung utama kegiatannya seperti: penyuluhan gerakan lahap makan oleh dokter dan sharing session Alyssa Dude, serta cooking demo bersama Alyssa Dude

**Timeline (rough or fixed) :**

- Backdrop Panggung; 12 Februari 2025

*Prepared by: Alin & Raissa*

**Gambar 3.11** *Job Request* SUN GLM

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



**Gambar 3.12** Job Request SUN Infografis

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai contoh, pekerja magang pernah menyusun *job request* untuk keperluan acara konferensi pers *brand* SUN, yang membutuhkan materi visual untuk *backdrop*, undangan digital, serta konten promosi. Dalam *job request* tersebut, pekerja magang mencantumkan detail yang lengkap, mulai dari tujuan acara, profil audiens, batas waktu produksi, hingga gaya visual yang diharapkan. Proyek ini menjadi salah satu pengalaman penting yang melatih kemampuan berpikir struktural, pemerhatian terhadap detail, serta keterampilan komunikasi tertulis yang efektif.

Secara umum, terdapat sejumlah elemen penting dalam penyusunan *job request* yang harus diperhatikan, antara lain:

- Nama klien dan nama *brand*
- Judul proyek atau jenis kampanye

- Tanggal penyusunan dan tanggal rencana rilis materi
- Format atau jenis output
- Rincian pesan utama atau isi materi
- Timeline pengerjaan dan tenggat waktu (*deadline*)
- Nama penanggung jawab dalam penyusunan *job request*

Kehadiran struktur ini penting untuk menjamin konsistensi informasi dalam setiap proyek. Dalam konteks profesional, *job request* dapat diibaratkan sebagai “kontrak kerja internal” yang mengikat antar divisi untuk bekerja dengan arah yang sama.

Penyusunan *job request* tidak hanya mencerminkan kemampuan administratif, tetapi juga merupakan wujud kemampuan strategis seorang *account executive* dalam menerjemahkan kebutuhan klien menjadi arahan yang dapat dieksekusi secara kreatif. Seorang *account executive* harus mampu memahami latar belakang bisnis klien, tantangan komunikasi yang dihadapi, dan preferensi target audiens, kemudian mengemasnya ke dalam dokumen kerja yang dapat dipahami oleh pihak lain.

Dengan demikian, pengalaman dalam menyusun dan mengelola *job request* selama praktik kerja magang telah memberikan pemahaman nyata kepada pekerja magang mengenai pentingnya koordinasi internal yang sistematis, sekaligus melatih keterampilan komunikasi strategis yang menjadi fondasi utama dalam peran seorang *account executive* di industri periklanan.

### **C. Internal Review**

*Internal review* merupakan proses evaluasi internal atau *meeting* yang dilakukan oleh tim *account*, tim kreatif, dan tim strategi sebelum materi atau strategi komunikasi disampaikan kepada klien. *Internal review* biasanya dilakukan untuk kegiatan *pitching presentation* yang merupakan proses penyampaian ide, strategi, dan solusi kreatif dari agensi kepada calon klien ataupun klien dengan tujuan untuk memenangkan proyek atau kerja sama tertentu. Bagi seorang *account executive*, *internal review* berfungsi sebagai tahap penting untuk memastikan

bahwa semua elemen dalam proposal, materi iklan, atau *job request* telah sesuai dengan *brief* yang diterima, akurat secara informasi, serta relevan dengan strategi komunikasi yang telah disepakati.

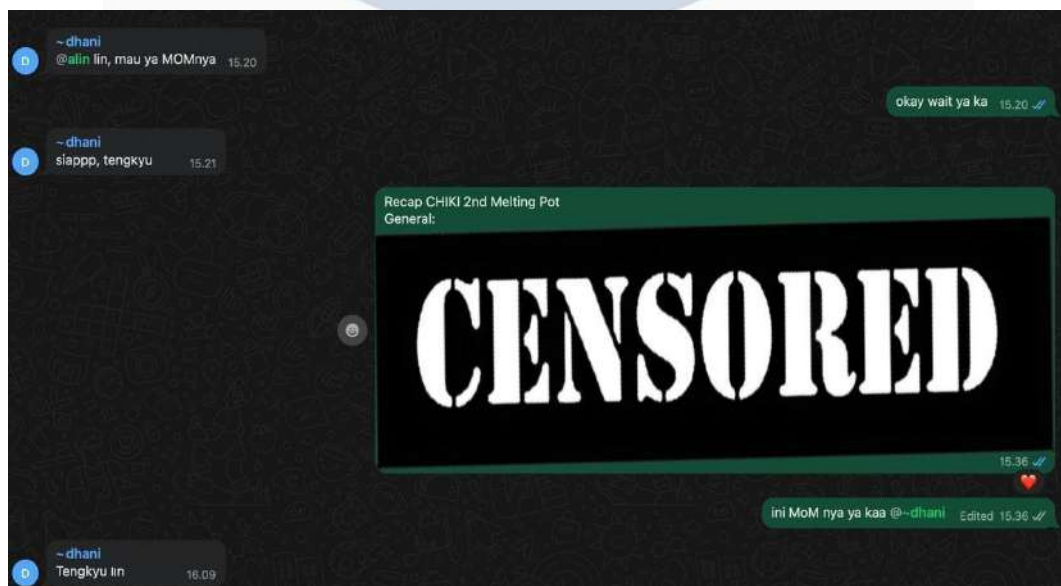
*Internal review* merupakan tahapan evaluasi internal yang bersifat strategis dan kolaboratif, dilakukan oleh tim *account*, tim kreatif, serta tim strategi sebelum suatu materi komunikasi atau proposal disampaikan kepada klien. Proses ini menjadi bagian integral dari *workflow* di Flock Agency, terutama dalam konteks penyusunan materi untuk *pitching presentation*, yaitu presentasi ide, strategi, dan solusi kreatif kepada klien yang bertujuan untuk memenangkan proyek atau menjalin kerja sama baru.

Bagi seorang *Account Executive*, *internal review* tidak hanya sekedar sesi evaluasi, melainkan juga menjadi tahapan penting dalam menjembatani perspektif tim internal dengan ekspektasi dan kebutuhan klien. Pada praktiknya, proses ini digunakan untuk memastikan bahwa seluruh elemen dalam proposal dan materi iklan telah sesuai dengan *brief* yang diterima dari klien, baik dari sisi substansi, akurasi informasi, maupun kesesuaian strategi komunikasi. Hal ini penting mengingat peran *Account Executive* adalah sebagai perwakilan klien di dalam agensi dan sebaliknya, sehingga kualitas komunikasi yang tersampaikan harus optimal di kedua arah.

Secara umum, *internal review* dilakukan minimal dua kali dalam satu siklus pekerjaan, biasanya juga disebut dengan istilah *1st Melting Pot* dan *2nd Melting Pot*. Untuk yang pertama, setelah draft awal materi selesai disusun oleh tim kreatif dan strategi, yang kedua menjelang finalisasi materi yang akan diserahkan kepada klien. Namun, berdasarkan pengalaman selama menjalani praktik kerja magang di Flock Agency, frekuensi *internal review* dapat bertambah sesuai dengan kompleksitas proyek dan standar kualitas yang ingin dicapai. Dalam beberapa kasus, *review* dilakukan hingga tiga atau empat kali, khususnya untuk proyek *pitching* besar atau ketika materi membutuhkan penyesuaian mendalam berdasarkan hasil revisi sebelumnya.

Dalam sesi *internal review*, seorang *account executive* dituntut untuk mengadopsi sudut pandang klien. Mereka harus mampu mengidentifikasi apakah materi yang telah dibuat akan dapat diterima dengan baik oleh klien, baik dari segi gaya komunikasi, struktur naratif, hingga aspek visual. Oleh karena itu, *account executive* perlu mengembangkan kemampuan berpikir kritis, empati terhadap kebutuhan klien, serta ketelitian terhadap detail-detail kecil yang mungkin terlewat oleh tim kreatif atau strategi.

Selama pelaksanaan kerja magang, pekerja magang memiliki peran aktif dalam sesi *internal review*. Selain ikut terlibat dalam proses diskusi pengamatan, pekerja magang bertugas mencatat poin-poin penting yang disampaikan oleh masing-masing divisi. Catatan ini nantinya menjadi bahan masukan yang krusial untuk penyempurnaan materi sebelum presentasi kepada klien dilakukan. Dengan demikian, pekerja magang tidak hanya belajar mengenai konten dan strategi komunikasi, tetapi juga mengamati dinamika kerja tim dalam menyelesaikan proyek secara profesional.



**Gambar 3.13** Notes hasil *Internal Review*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)



Dalam praktiknya, *internal review* juga berperan dalam membangun budaya kerja yang kolaboratif dan *solution-oriented*. Diskusi yang terjadi tidak hanya fokus pada mengkritisi materi, tetapi juga mencari solusi atas kekurangan yang ditemukan. Dengan demikian, *internal review* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme kontrol kualitas, tetapi juga menjadi ruang evaluatif dan reflektif yang mendorong perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Proses ini memastikan bahwa setiap materi yang dikembangkan oleh agensi tidak hanya memenuhi standar profesional, tetapi juga mampu menjawab tantangan komunikasi yang dihadapi klien secara relevan dan efektif.

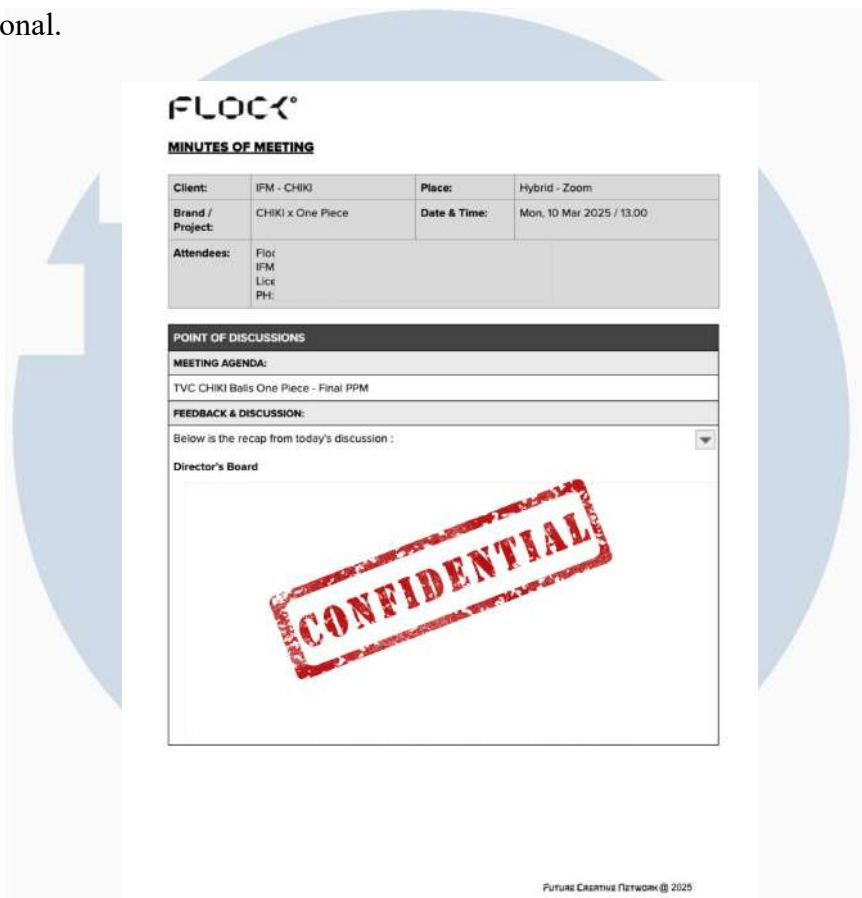
#### **D. Minutes of Meeting (MoM) atau Contact Report (CR)**

Dalam lingkungan kerja agensi periklanan yang dinamis dan melibatkan banyak pihak, pencatatan hasil diskusi dalam bentuk *Minutes of Meeting* (MoM) atau yang lebih spesifik disebut *Contact Report* (CR) menjadi salah satu elemen penting dalam menjaga efektivitas koordinasi. *Minutes of Meeting* (MoM) merupakan dokumen formal yang memuat ringkasan hasil pertemuan antara dua pihak atau lebih, baik antar divisi internal maupun antara agensi dan klien. Dokumen ini biasanya berisi waktu dan tempat pertemuan, serta tindakan atau *follow-up* yang harus dilakukan oleh pihak-pihak terkait.

Menurut Robbins dan Coulter (2018), pencatatan hasil rapat yang sistematis seperti MoM tidak hanya penting untuk mendokumentasikan keputusan, tetapi juga berperan sebagai alat kontrol dalam pelaksanaan tugas. Tanpa adanya MoM atau CR yang terdokumentasi dengan baik, informasi dari hasil rapat sangat rentan mengalami distorsi atau terabaikan, sehingga dapat menyebabkan miskomunikasi yang berdampak pada kualitas hasil kerja dan kepuasan klien.

Selama menjalani praktik kerja magang di Flock Agency, pekerja magang memperoleh tanggung jawab untuk menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) dari berbagai pertemuan, baik pertemuan internal tim account dan tim kreatif, maupun pertemuan eksternal antara agensi dan klien. Tugas ini melatih pekerja magang untuk memiliki kemampuan mendengarkan yang aktif, mencatat poin-poin penting

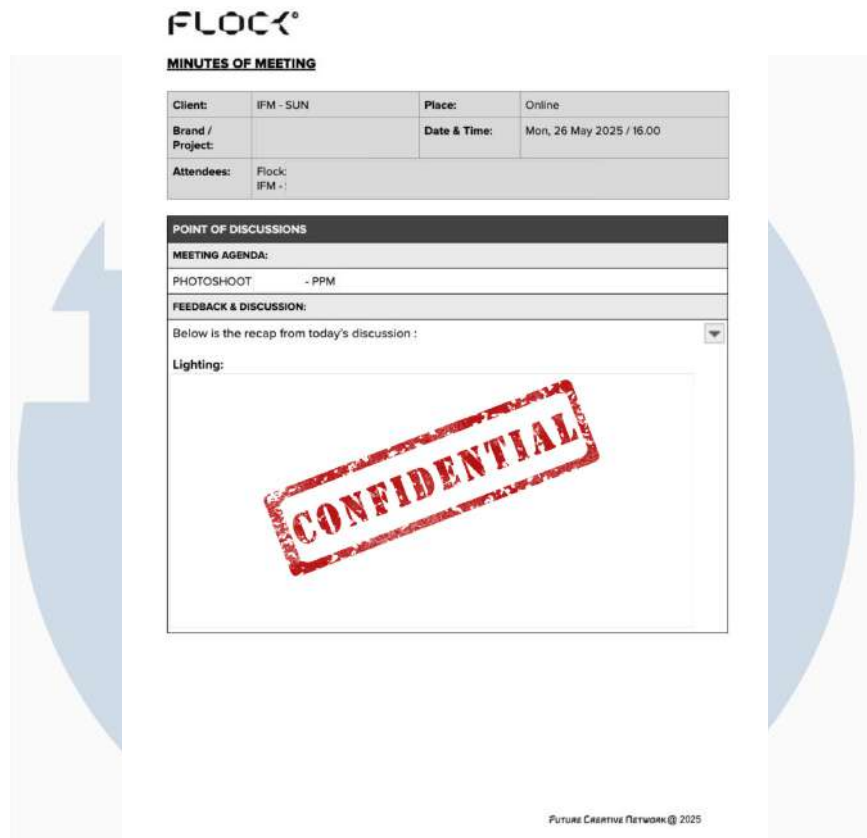
secara cepat dan tepat, serta menyusun informasi dalam format yang terstruktur dan profesional.



**Gambar 3.14** Contoh *Minutes of Meeting (MoM)* dari Final PPM untuk TVC Proyek *Brand Chiki*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.15** Contoh *Minutes of Meeting (MoM)* dari PPM untuk Proyek *Photoshoot Brand SUN*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar yang terlampir merupakan contoh dokumen *Minutes of Meeting (MoM)* atau *Contact Report (CR)* yang telah disusun oleh pekerja magang selama menjalani kegiatan magang. MoM ini dibuat sebagai bentuk rekapitulasi hasil *Final Pre-Production Meeting* untuk keperluan proyek TVC brand Chiki dan *Pre-Production Meeting* untuk keperluan proyek *photoshoot brand SUN*. Dokumen tersebut memuat informasi penting seperti lokasi diskusi, nama klien (*brand*), nama agensi tempat pekerja magang, proyek yang dibahas, tanggal pelaksanaan pertemuan, serta daftar peserta yang hadir dalam diskusi tersebut. Selain mencatat informasi umum, pekerja magang juga mengelompokkan hasil pembahasan ke dalam poin-poin utama yang mencerminkan isu strategis dan arahan kerja yang perlu ditindaklanjuti pada tahap berikutnya.

Proses penyusunan *Minutes of Meeting* (MoM) dimulai dengan pencatatan langsung saat rapat berlangsung. Setelah rapat selesai, pekerja magang menyusun catatan tersebut ke dalam format standar agensi yang mencakup:

- Judul dan jenis pertemuan
- Tanggal dan waktu pelaksanaan
- Nama *brand* dan proyek yang dibahas
- Lokasi atau platform rapat
- Daftar peserta
- Ringkasan hasil diskusi
- Daftar keputusan dan *action plan*
- Tenggat waktu pelaksanaan dan penanggung jawab

Dokumen MoM ini kemudian diperiksa terlebih dahulu oleh *supervisor* atau *senior account executive* untuk memastikan kelengkapan dan akurasi isinya. Setelah disetujui, dokumen akan segera didistribusikan ke seluruh peserta rapat melalui grup *whatsapp* komunikasi proyek dalam waktu maksimal 1x24 jam setelah pertemuan. Ketepatan waktu ini penting karena informasi yang disampaikan harus segera ditindaklanjuti agar proyek dapat berjalan sesuai jadwal.

Selama kerja magang, pekerja magang telah menyusun lebih dari 5 dokumen MoM untuk kebutuhan proyek *brand* SUN dan Chiki, khususnya pada sesi *Pre-Production Meeting* (PPM) yang dihadiri oleh tim agensi, *production house*, dan pihak klien. Dalam dokumen tersebut, pekerja magang mencatat seluruh keputusan penting, termasuk pemilihan *talent* sementara, referensi tone visual, hingga pembahasan properti. Seluruh informasi ini kemudian dibagi ke dalam subbagian yang mudah dibaca dan diberikan kode warna untuk memudahkan pembacaan oleh pihak eksekutor di lapangan.

Selama menjalani proses pembuatan MoM, hal ini juga melatih pekerja magang untuk memiliki soft skill yang penting di dunia profesional, seperti:

- Kemampuan mendengarkan aktif
- Penulisan profesional dan teknis

- Manajemen waktu dan prioritas
- Ketelitian dalam memilih kata dan menyusun informasi
- Pemahaman terhadap konteks proyek secara menyeluruh

Pekerja magang juga memahami bahwa tanggung jawab penyusunan MoM adalah bagian dari peran komunikator strategis. Setiap kata, kalimat dan poin yang dituangkan dalam MoM memiliki implikasi langsung terhadap arah eksekusi proyek dan koordinasi antar divisi.

Dengan demikian, *Minutes of Meeting* (MoM) atau *Contact Report* (CR) bukan sekedar catatan pendukung, tetapi bagian integral dari sistem komunikasi profesional di dalam agensi. Dokumen ini menjadi alat kontrol, panduan kerja, serta bentuk pertanggungjawaban atas setiap keputusan yang diambil dalam proses periklanan. Keterlibatan langsung dalam proses ini membekali pekerja magang dengan keterampilan praktis dan strategis yang sangat relevan untuk menghadapi tantangan dunia kerja di bidang komunikasi dan periklanan.

### **E. Production**

Selama menjalani praktik kerja magang di Flock Agency, pekerja magang mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses produksi materi kampanye untuk dua brand besar, yaitu SUN dan Chiki. Untuk brand SUN, keterlibatan mencakup proses produksi *Photoshoot* dan *Television Commercial* (TVC). Sementara untuk brand Chiki, keterlibatan pekerja magang lebih difokuskan pada proses produksi *Television Commercial* (TVC). Kegiatan ini merupakan pengalaman penting karena memberikan pemahaman langsung mengenai bagaimana konsep kreatif yang dikembangkan kemudian dieksekusi dalam bentuk visual yang siap digunakan sebagai materi kampanye.

Sebagai bagian dari tim *Account*, pekerja magang tidak hanya bertindak sebagai pengamat, tetapi juga turut berkontribusi dalam proses persiapan hingga pelaksanaan produksi. Pengetahuan yang diperoleh sebelumnya dari mata kuliah *Creative Media Production* sangat membantu dalam memberikan bayangan dan memahami proses produksi secara menyeluruh, mulai dari penyusunan *storyboard*,

koordinasi antar tim, hingga alur teknis pada hari pelaksanaan. Proses ini diawali dengan tahapan formal yang disebut *Pre-Production Meeting* (PPM) yang menjadi fondasi penting dalam memastikan semua elemen produksi (baik teknis maupun kreatif) telah disetujui oleh pihak agensi dan klien.

**a. Keterlibatan dalam Proses *Photoshoot***

Proses *photoshoot* merupakan tahapan penting dalam produksi materi visual untuk kebutuhan promosi suatu brand. Dalam kasus brand SUN, pekerja magang dilibatkan dalam dua jenis *photoshoot*, yaitu *photoshoot* dengan *Brand Ambassador* (BA) dan *photoshoot* produk. Keterlibatan ini memberikan kesempatan bagi pekerja magang untuk memahami alur kerja produksi yang lebih detail, termasuk bagaimana agensi memastikan semua elemen visual sesuai dengan identitas brand dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

Pada tahapan PPM untuk *photoshoot*, tim agensi dan tim production house memaparkan konsep visual, pilihan wardrobe, referensi mood dan tone fotografi, hingga pilihan lokasi kepada klien. Seluruh elemen ini didiskusikan secara mendalam bersama klien dan tim *production house*. Setelah itu, klien memberikan masukan dan membuat keputusan. Di sinilah peran *account executive* menjadi sangat penting, *account executive* harus menjaga komunikasi dua arah agar berjalan lancar antara tim internal dan eksternal. Pekerja magang membantu proses ini dengan mencatat hasil diskusi, menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) secara sistematis, serta melakukan *follow-up* terhadap item-item yang masih perlu dikonfirmasi. Menurut Wernick (1991), tahap pra-produksi seperti ini sangat penting untuk menghindari miskomunikasi yang dapat berdampak pada kualitas output akhir.

Saat hari pelaksanaan *photoshoot*, pekerja magang bersama dengan tim account dan tim kreatif hadir di lokasi untuk memastikan seluruh agenda berjalan lancar. Selain mendampingi klien, pekerja magang juga membantu

dalam pengecekan kebutuhan teknis seperti produk yang akan difoto, pengaturan layout, dan pemilihan shot terbaik sesuai *storyboard*. Pengalaman ini menjadi wadah pembelajaran langsung mengenai pentingnya ketelitian, komunikasi visual, dan koordinasi antar tim dalam proses produksi materi visual.



**Gambar 3.16** Dokumentasi Produksi *Photoshoot*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

Setelah proses pelaksanaan *photoshoot* selesai, kegiatan selanjutnya adalah tahap pascaproduksi yang mencakup proses *digital imaging* (DI). *Senior account executive* bersama dengan pekerja magang melakukan koordinasi secara intensif dengan pihak *Production House* guna memastikan seluruh materi diselesaikan sesuai dengan standar kualitas dan arahan dari klien. Peran *account executive* tidak berhenti di sini, karena juga bertanggung jawab dalam proses *revisi*, pengiriman materi final, hingga persetujuan akhir dari klien.



**Gambar 3.17** Koordinasi dengan *Production House*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)



**Gambar 3.18** Koordinasi dengan *Production House*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

Melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi *Photoshoot*, pekerja magang memperoleh pemahaman praktis mengenai alur kerja produksi serta dinamika di balik layar dari sebuah kampanye iklan. Dari segi keterampilan, pengalaman ini juga melatih pekerja magang untuk bersikap proaktif, khususnya dalam melakukan *follow-up* kepada berbagai pihak



terkait, seperti tim kreatif, *Production House*, maupun klien, guna memastikan setiap tahap produksi berjalan sesuai dengan rencana.

#### **b. Keterlibatan dalam Produksi *Television Commercial* (TVC)**

Proses produksi *Television Commercial* (TVC) merupakan salah satu bagian paling kompleks dan strategis dalam kampanye pemasaran sebuah brand, karena melibatkan banyak pihak, mulai dari sutradara, kameramen, produser, hingga *talent*. Dalam praktik magang di Flock Agency, pekerja magang terlibat dalam produksi TVC untuk brand SUN dan Chiki, yang masing-masing memiliki karakteristik produksi yang berbeda.

Proses produksi TVC diawali dengan *1st Pre-Production Meeting* yang mencakup pemaparan *storyboard*, pemilihan *talent*, properti, *wardrobe*, lokasi syuting, serta tata pencahayaan. Untuk TVC brand SUN, misalnya menyorot *target market* ibu muda dan keluarga, sehingga pendekatan visual dan narasinya dibuat menyentuh secara emosional. Sedangkan untuk brand Chiki menggunakan pendekatan yang lebih ringan dan atraktif untuk menyorot segmen anak-anak dan remaja.

Setelah menyelesaikan 1st PPM, dilakukan FPPM di mana seluruh elemen sudah dalam kondisi final. Peran *account executive* semakin sentral dalam tahap ini karena harus menjamin bahwa semua keputusan telah disetujui oleh klien dan siap untuk dieksekusi. Pada saat produksi berlangsung, pekerja magang mendampingi *Senior account executive* untuk memastikan bahwa setiap elemen berjalan sesuai dengan *rundown* dan tidak terjadi deviasi dari rencana awal.

Selama proses syuting, pekerja magang turut memantau *scene-by-scene* yang sedang direkam, serta memberikan pendapat atau masukan terkait *scene* yang sedang direkam. Di akhir produksi, kegiatan dilanjutkan ke tahap pascaproduksi yang melibatkan proses editing, pengambilan *voice over* (VO), *mixing audio*, penambahan efek visual, *online editing*, dan *color*

*grading*. Selama fase ini, pekerja magang juga turut berkoordinasi dengan pihak *production house* untuk pengumpulan hasil, serta memastikan revisi berjalan lancar hingga finalisasi materi.



**Gambar 3.19** Dokumentasi produksi *Television Commercial (TVC) brand Chiki*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.20** Dokumentasi *Voice Over Recording Television Commercial (TVC)*  
*Brand SUN*

Sumber: Diolah Oleh Pekerja Magang (2025)

Keterlibatan dalam proses produksi TVC memberikan wawasan yang luas kepada pekerja magang mengenai peran agensi dalam mengelola jalannya produksi secara menyeluruh. Pekerja magang tidak hanya belajar secara teknis mengenai alur kerja produksi, tetapi juga mengenai pentingnya koordinasi, dokumentasi, dan komunikasi yang efektif antar pihak.

Pengalaman ini juga memperkaya keterampilan interpersonal dan organisasi pekerja magang, seperti kemampuan membuat MoM yang terstruktur, melakukan koordinasi lintas tim, serta bersikap proaktif dalam memastikan semua aspek produksi berjalan sesuai dengan ekspektasi klien. Hal ini sejalan dengan kebutuhan industri periklanan yang semakin menuntut tenaga kerja yang adaptif, komunikatif, dan memiliki pemahaman menyeluruh terhadap proses kerja kreatif.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang dengan total durasi lebih dari 640 jam kerja, pekerja magang dihadapkan pada sejumlah tantangan yang secara langsung mempengaruhi proses adaptasi dan pelaksanaan tugas. Salah satu kendala utama yang dihadapi berkaitan dengan dinamika kerja yang sangat cepat dan intens di lingkungan agensi periklanan. Sebagai agensi yang menangani berbagai proyek secara bersamaan, Flock memiliki ritme kerja yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan kemampuan multitasking yang tinggi dari setiap individu di dalamnya, termasuk pekerja magang. Dalam situasi ini, pekerja magang harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan prioritas kerja, serta membagi fokus secara efisien antar proyek dan tugas yang diberikan. Tenggat waktu yang cukup ketat mengharuskan pekerja magang untuk bekerja secara cermat namun tetap cepat, di mana setiap keterlambatan dalam proses koordinasi atau eksekusi dapat berdampak pada alur kerja keseluruhan tim. Tidak jarang, pekerjaan harus diselesaikan di luar jam normal, terutama ketika memasuki masa-masa krusial seperti tahap produksi atau saat mendekati presentasi kepada klien. Fleksibilitas waktu kerja di satu sisi memberikan ruang untuk mengatur ritme kerja sendiri, namun di sisi lain menuntut kesiapan mental dan fisik yang tinggi untuk tetap menjaga produktivitas meski di luar jam kerja reguler.

Selain tantangan waktu dan ritme kerja, kendala lain yang cukup signifikan adalah perbedaan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik nyata yang ditemui di lapangan. Selama menjalani perkuliahan, tidak semua istilah profesional atau alur kerja agensi dikenalkan secara komprehensif. Beberapa istilah seperti *Job Requisition (JR)*, *Minutes of Meeting (MoM)*, *Melting Pot*, *Pre-Production Meeting (PPM)*, dan *Work In Progress (WIP)* merupakan istilah dan praktik kerja yang baru pertama kali ditemui oleh pekerja magang saat bergabung di dunia agensi. Ketidaktahuan awal terhadap istilah-istilah tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk pekerja magang selama menjalani proses adaptasi terhadap dunia kerja.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan kerja magang, pekerja magang berupaya menerapkan sejumlah strategi adaptif yang bertujuan untuk mempercepat proses penyesuaian diri sekaligus mendukung kelancaran pelaksanaan tugas. Dalam menghadapi ritme kerja yang cepat dan tenggat waktu yang ketat, pekerja magang meningkatkan *soft skills* yang dibutuhkan seperti kemampuan komunikasi yang efektif, ketepatan dalam manajemen waktu, serta kemampuan berpikir yang cepat. Selain itu, pekerja magang juga belajar untuk menyampaikan progress kerja secara rutin kepada *senior account executive* agar potensi keterlambatan atau kendala yang dihadapi dapat segera dikomunikasikan dan dicarikan solusinya secara kolaboratif. Sikap komunikatif ini terbukti mampu membangun kepercayaan dengan rekan kerja dan memperkuat koordinasi antar tim.

Terkait dengan tantangan pemahaman istilah seperti *Job Requisition (JR)*, *Minutes of Meeting (MoM)*, *Melting Pot*, *Pre-Production Meeting (PPM)*, dan *Work in Progress (WIP)*, serta alur kerja profesional yang belum pernah ditemui selama perkuliahan, pekerja magang aktif mencari melakukan pencatatan istilah baru yang muncul selama kegiatan kerja magang berlangsung. Selain itu pekerja magang juga aktif berdiskusi dengan *supervisor*, *senior account executive*, dan rekan kerja yang lebih senior untuk bertanya ketika menemukan istilah atau prosedur yang kurang dipahami. Proses ini tidak hanya membantu dalam memahami konsep, tetapi juga membangun hubungan profesional yang positif di lingkungan kerja. Beberapa kali pekerja magang juga melakukan pencarian literatur seperti membaca kembali materi kuliah terkait dari mata kuliah *Advertising Business & Management*, *Media Planning & The Consumer Journey*, dan *Creative Media Production* sebagai upaya untuk menjembatani pemahaman teori dan praktik.

Solusi lain yang juga diterapkan oleh pekerja magang adalah mengembangkan sikap mental yang fleksibel dalam menghadapi situasi kerja yang penuh tekanan dan perubahan mendadak. Dengan memahami bahwa dinamika kerja agensi menuntut kecepatan dan ketepatan, pekerja magang mulai membiasakan diri untuk selalu cepat dalam merespon sesuatu dan mengerjakan sesuatu. Melalui pendekatan ini pekerja magang tidak hanya berhasil mengurangi dampak dari kendala yang dihadapi, tetapi juga memperoleh pembelajaran mendalam mengenai pentingnya *problem-solving skills* dalam dunia profesional.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi selama masa magang menjadi peluang penting bagi pekerja magang untuk mengembangkan kapasitas pribadi dan profesional. Dengan menerapkan strategi yang tepat, sikap proaktif, serta keterbukaan terhadap masukan dan proses belajar, kendala-kendala tersebut justru menjadi jembatan menuju pemahaman yang lebih utuh tentang dunia kerja yang sesungguhnya, khususnya dalam industri kreatif dan komunikasi.

