BAB III

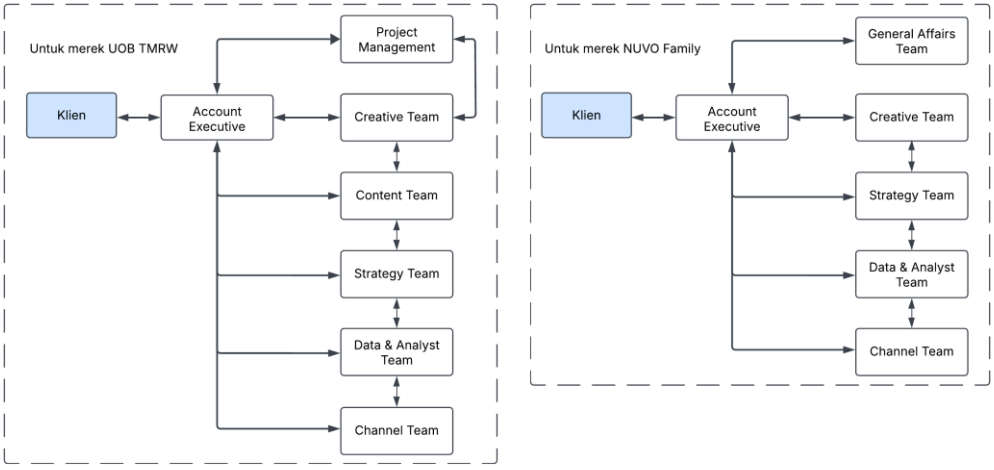
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Olrange Digital Advertising Agency, penulis dipercayakan untuk berada dalam dua tim *Account* yang keduanya diawasi dan dibimbing oleh Annisa Muharami selaku Associate Account Director. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih variatif. Tim pertama dan utama ditujukan untuk merek UOB TMRW, sebuah merek bank digital kepunyaan bank UOB asal Singapura. Pada tim tersebut, penulis dibimbing oleh Carissa Andhini Pranaya selaku Account Manager, Annabella Clarissa P. Ginting selaku Senior Account Executive yang lalu digantikan oleh Yoel Adriano, dan Yohanes Stephen selaku Account Executive. Lalu, tim kedua ditujukan untuk merek NUVO Family, sebuah merek sabun anti-bakterial kelurga kepunyaan Wings Group Indonesia. Pada tim tersebut, penulis dibimbing oleh Annabella Clarissa P. Ginting selaku Senior Account Executive yang lalu digantikan oleh Natanael Unggul Pribadi selaku Account Executive dan Annisa Muharammi selaku Associate Account Director.

Adapun layanan yang dipilih kedua merek kurang lebih sama, yakni pengelolaan akun media sosial (Instagram) dan pelaksanaan kampanye skala kecil, sehingga alur komunikasi yang dilakukan pun cukup mirip. Mulai dari mendapatkan *brief* dari klien sampai berkoordinasi dengan tim *Strategy*, tim *Creative*, dan tim *Channels*. Perbedaan alur komunikasi kedua merek terdapat pada susunan tim yang berbeda sesuai kebutuhan merek, seperti tim *Project Manager* yang hanya dimiliki oleh merek UOB TMRW dan tim *General Affairs* yang hanya dimiliki merek NUVO Family. Hal ini dikarenakan, merek UOB TMRW memiliki kebutuhan yang lebih banyak sehingga dibutuhkan tim *Project Manager* untuk mengatur *load* atau bobot kerja dan *timeline* kerja dari tim *Creative*. Sedangkan merek NUVO Family memiliki kebutuhan yang lebih sedikit sehingga keseluruhan proses kerja masih dapat ditangani secara mandiri oleh tim *Account*. Lalu, bentuk *digital activity* UOB TMRW dan NUVO Family juga berbeda, dimana merek UOB

TMRW jarang mengadakan kuis berhadiah sedangkan merek NUVO Family rutin mengadakan kuis berhadiah setiap bulannya. Oleh karena itu, dibutuhkan tim *General Affairs* untuk membantu proses distribusi hadiah kepada para pemenang kuis. Berikut bagan untuk memperjelas alur komunikasi yang dimaksud.



Gambar 3.1 Bagan Alur Komunikasi tim UOB TMRW dan NUVO Family
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

Dalam bagan tersebut, terlihat bahwa komunikasi dengan klien hanya terdapat satu jalur, yakni melalui tim *Account*. Sedangkan komunikasi antar tim dapat dilakukan oleh siapa saja, sesuai dengan kebutuhannya. Biasanya, *job request* atau *brief* pertama dari klien akan diberikan kepada Senior Account Executive dan Account Executive, lalu diteruskan kepada penulis sebagai Account Executive Intern untuk diolah dan diinformasikan kepada tim internal. Selanjutnya, penulis akan mengawasi proses kerja yang dilakukan hingga materi siap diberikan kepada klien. Pengiriman materi dapat melalui email, grup Whatsapp, ataupun secara langsung melalui *online meeting*. Penulis akan terlibat langsung dengan klien setelah *preview* pertama sebuah *items* dengan cara dicantumkan dalam *thread* email, juga diundang ke dalam grup Whatsapp, ataupun mengikuti *meeting*. Dari sana, semisal *items* mendapatkan *feedback*, penulis dapat bergerak secara independen untuk menginformasikannya kepada tim internal, tanpa harus menunggu arahan dari Senior Account Executive ataupun Account Executive. Tentunya seluruh pergerakan independen penulis tetap dalam pengawasan supervisor dan mentor.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Menurut Belch & Belch dalam buku Advertising and Promotion (2003), Account Executive didefinisikan sebagai seseorang yang berperan sebagai penghubung antara agensi dan klien, dimana ia bertanggung jawab untuk mewakili agensi mengatur segala pelayanan yang diberikan agensi kepada klien. Dalam terbitan buku edisi keenam tahun (2004), Belch & Belch lalu menambahkan bahwa batasan/besaran kinerja Account Executive ditentukan oleh tingkatan klien dan anggaran. Lalu dalam terbitan buku edisi ke sebelas tahun (2017), Belch & Belch menambahkan tugas dari seorang Account Executive bahwa Account Executive harus mengawasi dan memastikan tujuan dari usaha komunikasi yang dilakukan secara efektif dapat tercapai dengan baik.

Definisi dari Account Executive dari Belch & Belch selaras dengan definisi oleh Barbara Sheen dalam buku Careers in Sales and Marketing (2016), yakni:

> Account Executive adalah seseorang yang menghubungkan agensi dengan klien yang memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh tim dianggap memuaskan untuk klien karena dapat membantu klien dalam melakukan iklan kampanye.

Alhasil dapat disimpulkan bahwa seorang Account Executive bertanggung jawab untuk memahami secara keseluruhan mengenai kebutuhan klien dan menyampaikan kepada tim internal agensi. Hal ini dikarenakan, Account Executive menjadi kunci dalam menjaga kinerja tim juga memuaskan permintaan dari klien, yang mana kedua hal tersebut kerap bersebrangan. Peran Account Executive menjadi sangat krusial apabila tidak dilakukan dengan hati-hati dan penuh ketelitian. Ibaratnya, seorang Account Executive adalah nahkoda kapal yang mengarahkan seluruh kru untuk berlayar mencapai tujuan. Apabila nahkoda salah membaca peta, maka seluruh kru akan ikut tersesat.

Sebagai penghubung, maka Account Executive dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai dunia periklanan atau pemasaran. Hal ini dikarenakan, Account Executive harus bisa menyamakan kemampuan dan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan klien agar tidak terjadi sesat pikir saat menjadi penghubung. Oleh karena itu Account Executive tidak hanya bertugas

untuk melakukan *client liaison*, tetapi juga terdapat beberapa tugas tambahan menyesuaikan dengan kebutuhan usaha komunikasi klien.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Olrange Digital Advertising Agency, penulis telah melakukan berbagai jenis pekerjaan. Pada dasarnya, penulis menjadi penerus pesan dari klien kepada tim internal. Penulis berkesempatan untuk bersinggungan secara langsung atau melakukan *client liaison* dengan klien pada merek NUVO Family dikarenakan kesulitan yang berbeda dengan merek UOB TMRW. Selain karena tingkat kesulitan, secara aturan perusahaan seorang Account Executive Intern hanya diperbolehkan untuk melakukan *client facing*. Tetapi secara keseluruhan, penulis tetap melakukan rincian tugas dari seorang Account Executive, yakni bertugas untuk memahami keinginan dan kebutuhan klien dan meneruskan kepada tim internal, juga mengawasi berjalannya seluruh *items* dari awal hingga selesai. Selain itu, kedua merek tim penulis, UOB TMRW dan NUVO Family memilih layanan pengelolaan media sosial dan kampanye skala kecil, maka penulis juga mendapatkan tugas tambahan *content planning*.

Berikut merupakan rincian pekerjaan yang dirasakan dan dilakukan selama praktik kerja magang.

Pekerjaan	Detail Pekerjaan
Client Liason	Koordinasi *Job Request*
	Koordinasi Pengelolaan *Editorial Plan* dan Kampanye
	Koordinasi Pemenang *Giveaway* dan *Digital Activity*
	Koordinasi *Complaint Sheets* dan *Distributor Sheets*
Pengelolaan *Meeting*	Mengikuti *meeting Bi-Weekly*
	Mengikuti *meeting Monthly Report*
	Mengikuti *meeting Yearly Report*
	Mengikuti *meeting Brand Plan*
	Pembuatan *Minutes of Meeting* (MOM)
	Mengikuti *meeting Laundry List*

Pekerjaan	Detail Pekerjaan
Koordinasi dengan tim internal	Mengikuti *meeting Checkpoint Update*
	Mengikuti *meeting WIP Alignment*
	Price Buying
Content Planning	Mengikuti *meeting Content Brief*
	Penurunan *Clients' Briefs* atau penyusunan *Job Request*
	Pengelolaan *Editorial Plan*
	Pengelolaan *Performance Banner*
	Penyusunan Deck STC
	Mengikuti *meeting Daily Checkpoint*
	Melakukan *Content Scheduling*
	Follow-up Content Tracker

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

Adapun seluruh pekerjaan tersebut dilakukan hampir setiap hari dikarenakan kedua merek meminta layanan pengelolaan media sosial, kecuali untuk pengelolaan kampanye atau pekerjaan dengan periode waktu tertentu (seperti *meeting monthly report*, *meeting* brand plan, dsb.). Berikut linimasa dari pekerjaan yang dilakukan.

Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April					Mei				Juni		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Client Liason																								
Pengelolaan *Meeting*																								
Koordinasi dengan tim internal																								
Content Planning																								

Tabel 3.2 Linimasa Pekerjaan Penulis Selama Praktik Kerja Magang
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

Dalam linimasi pekerjaan penulis, terdapat jeda selama 3 bulan untuk jenis pekerjaan *client liaison* dari masa magang. Hal ini disebabkan oleh aturan perusahaan yang hanya memperbolehkan Account Executive Intern untuk *client facing*. Tetapi penulis berhasil mendapatkan kepercayaan untuk naik ke tahap selanjutnya, *client liaison*. Kepercayaan ini didapat berdasarkan *review* kinerja penulis dari bulan Januari hingga bulan Maret 2025.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

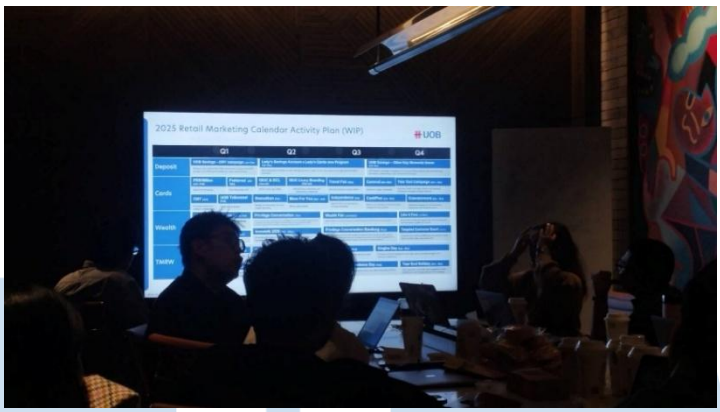
Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan penulis sebagai Account Executive Intern di Olrange Digital Advertising Agency.

3.2.2.1. *Client Liaison*

Menurut Belch & Belch, Account Executive ialah seorang penghubung antara agensi dengan klien, yang bertanggung jawab untuk mewakili agensi mengatur segala pelayanan yang diberikan agensi, yang besaran kerjanya ditentukan oleh tingkatan klien dan anggaran, dan yang mengawasi mengawasi serta memastikan tujuan dari usaha komunikasi efektif yang dilakukan dapat tercapai dengan baik. Oleh karena itu, Account Executive dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai pemasaran. Dalam salah satu tugas pengawasannya, Account Executive bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan klien dan menerjemahkannya kepada tim internal agensi. Account Executive juga harus memahami seluruh proses kerja dalam tim internal agensi agar dapat menjelaskan usaha yang telah dilakukan dan mendapatkan persetujuan atas proses kerja tersebut.

Sebagai penghubung, Account Executive tidak hanya berperan sebagai pengoper pesan antar pihak, tetapi juga seorang konsultan. *Client liasion* juga berbicara tentang membangun hubungan dengan klien. Dalam beberapa agensi, Account Executive juga ditugaskan untuk mencari dan menghubungi klien. Maka hubungan yang dibangun selama kerja sama berlangsung menjadi penentu masa depan agensi. Dalam buku The Advertising On-Ramp: Getting Your First Job in an Advertising Agency (Brown, 2016), menyatakan bahwa umumnya klien bertahan dengan agensi yang sama tidak hanya dikarenakan hasil usaha komunikasi yang diciptakan, tetapi juga kepercayaan atas hubungan yang telah dibangun, terutama dengan Account Executive yang bertugas.

Untuk itu, agensi kerap mengadakan pertemuan informal dengan klien untuk membangun hubungan yang lebih akrab. *Meeting* secara tatap muka, makan siang bersama, pengiriman bingkisan ulang tahun, hingga pengiriman ucapan hari raya tertentu, dilakukan oleh sebagian besar agensi di Indonesia untuk mempertahankan hubungan dengan klien.



Gambar 3.2 *Meeting Kick Off* UOB TMRW secara tatap muka bersama klien
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis mendapat kepercayaan untuk berhubungan langsung dengan klien atau melakukan *client liasion*, baik dengan skala besar maupun kecil, untuk merek NUVO Family. Penulis diperbolehkan untuk berkoodinasi hingga berdiskusi dengan klien melalui grup Whatsapp khusus Account Executive NUVO Family dengan tim *Brand* NUVO Family. Sedangkan untuk merek lainnya, UOB TMRW, penulis hanya berkesempatan untuk berhadapan langsung dengan klien atau melakukan *client facing*. Penulis menghadiri berbagai *meeting* yang berhadapan langsung dengan klien, seperti *meeting daily checkpoint*, *meeting bi-weekly*, *meeting monthly report*, *meeting yearly report*, dan *meeting brand plan*. Penulis juga diundang dalam grup koordinasi tim-tim internal agensi dengan klien dalam grup Whatsapp.

Secara spesifik, berikut linimasa *client liaison* yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang untuk merek NUVO Family.

Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April					Mei				Juni		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Clien Liasion																								
Koordinasi *Job Request*																								
Koordinasi Pengelolaan *Editorial Plan* dan Kampanye																								
Koordinasi Pemenang *Giveaway* dan *Digital Activity*																								
Koordinasi *Complaint Sheets* dan *Distributor Sheets*																								

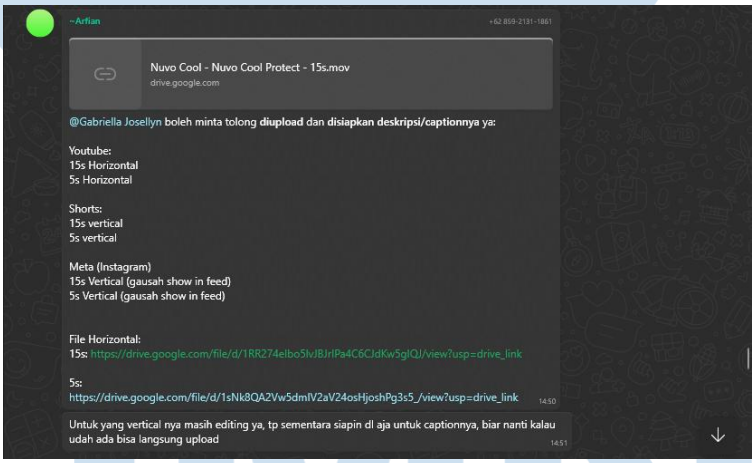
Tabel 3.3 Linimasa *Client Liaison* Penulis Selama Praktik Kerja Magang
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

Berikut detail beberapa bentuk koordinasi yang dilakukan oleh penulis.

a. Koordinasi *Job Request*

Layanan yang dipilih untuk merek NUVO Family adalah pengelolaan media sosial sehingga terdapat konten yang rutin diproduksi setiap bulannya. Tetapi terkadang klien memiliki permintaan konten untuk

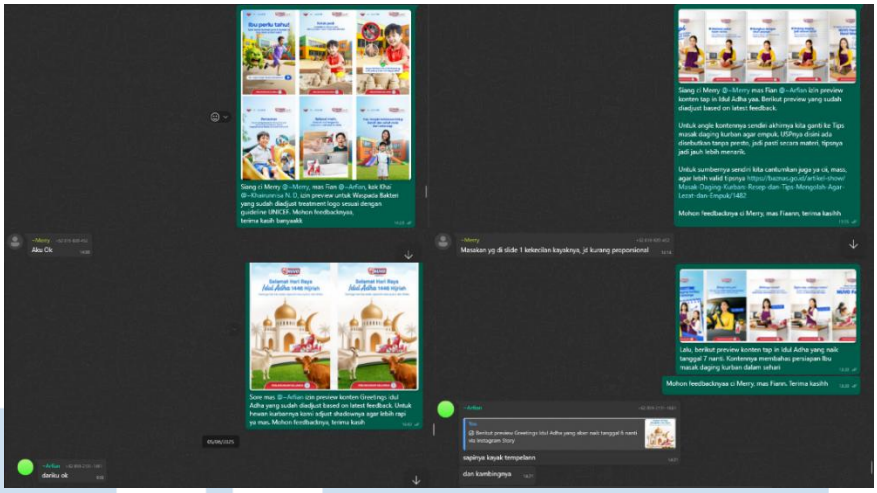
momentum tertentu. Salah satunya adalah kegiatan Yuk Main di Luar (YMDL) yang rutin diadakan NUVO Family setiap beberapa bulan. Kegiatan YMDL bertujuan untuk menyuarakan dan mengajak anak-anak Indonesia untuk berani bermain di luar, tanpa takut kuman dan penyakit berkat perlindungan yang diberikan oleh produk NUVO Family. Kegiatan YMDL akan diadakan pada kota-kota di Indonesia dan mengundang sekolah-sekolah untuk berpartisipasi. Tentu saja kegiatan ini membutuhkan konten pendukung untuk mempromosikannya di media sosial. Untuk itu, klien akan menginformasikan jadwal YMDL mendatang maupun jadwal kegiatan lainnya untuk dibuatkan konten pendukungnya. Selain itu, terdapat beberapa permintaan klien yang bukan berupa konten, seperti membuat dan melakukan *resize* materi promosi, menyusun *caption*, membuat TVC, dan lain-lainnya.



Gambar 3.3 Klien memberikan *job request*
Sumber: Grup Whatsapp Digital NUVO X OLRANGE (2025)

b. Koordinasi *Editorial Plan* dan Kampanye

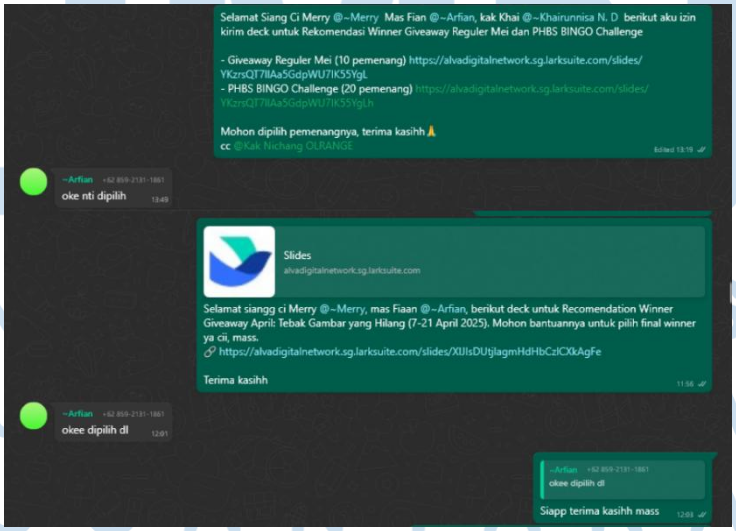
Dalam pengelolaan konten media sosial, penulis harus berkoordinasi dengan tim *Brand* NUVO Family. Sedangkan dalam pengelolaan kampanye Wings for UNICEF bersama NUVO Family, penulis juga harus berkoordinasi dengan tim *Public Relations* NUVO Family. Tujuannya untuk mendapatkan persetujuan unggah konten yang telah disusun, mulai dari informasi yang disampaikan, produk yang digunakan, hingga alur penyampaian informasi dan visualisasinya.



Gambar 3.4 Penulis meminta *approval* konten kepada klien
Sumber: Grup Whatsapp Digital NUVO X OLRANGE (2025)

c. Koordinasi Pemenang *Giveaway* dan *Digital Activity*

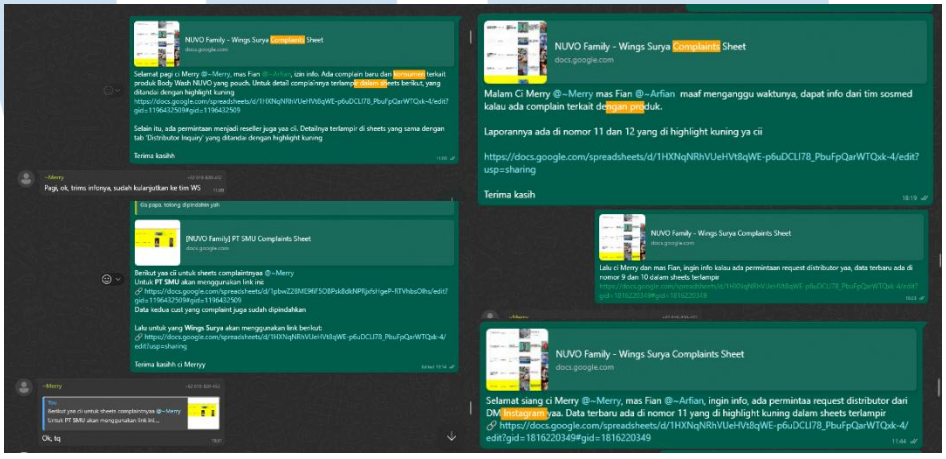
Setiap bulannya NUVO Family rutin mengadakan *giveaway* berhadiah, dan selama kampanye Wings for UNICEF bersama NUVO Family berlangsung terdapat pula *digital activity* berhadiah. Hadiah yang dimaksud ialah sejumlah saldo e-*wallet* dan paket produk-produk NUVO. Penulis akan mengirimkan *deck* berisikan rekomendasi pemenang yang telah dikurasi oleh tim *Channels* dari respons yang masuk, lalu klien diminta untuk memilih pemenang sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Nama pemenang akan diumumkan melalui media sosial untuk dimintakan data yang dibutuhkan oleh tim *General Affairs* dalam memproses hadiah,



Gambar 3.5 Penulis mengirimkan *deck* rekomendasi pemenang *giveaway*
Sumber: Grup Whatsapp Digital NUVO X OLRANGE (2025)

d. Koordinasi *Complaint Sheets* dan *Distributor Sheets*

Sebagai merek dari *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau produk kebutuhan sehari-hari, tak jarang NUVO Family mendapatkan pesan melalui *direct message* media sosial. Biasanya pesan tersebut antara pesan komplain dari konsumen atau permintaan daftar sebagai distributor produk di daerah tertentu. Pesan-pesan tersebut dikumpulkan oleh tim *Channels* ke dalam suatu *sheets* agar lebih ringkas. Lalu, penulis akan menyalurkan data dalam *sheets* tersebut kepada klien untuk ditindaklanjuti.



Gambar 3.6 Penulis memberikan *sheets complaint* dan *request distributor* kepada klien
Sumber: Grup Whatsapp Digital NUVO X OLRANGE (2025)

3.2.2.2. Pengelolaan *meeting*

Menurut Sheen (Careers in sales and marketing, 2016), salah satu tugas Account Executive adalah mengadakan *meeting* untuk membahas detail *items* yang sedang berjalan ataupun menyiapkan *report* yang butuh disampaikan kepada klien bersama dengan seluruh anggota tim yang terlibat. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis telah berpartisipasi dalam berbagai jenis *meeting* dengan tujuan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Sesuai dengan hal yang disampaikan Sheen, kehadiran seorang Account Executive dalam berbagai *meeting* memang merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa seorang Account Executive adalah pihak yang paling memahami kebutuhan dan keinginan klien, juga dengan harapan bahwa seorang Account Executive dapat mengetahui seluruh *progress* dari tiap *items* yang berjalan sehingga dapat

terselesaikan dengan baik. Berikut linimasa dari pengelolaan *meeting* yang dilakukan oleh penulis.

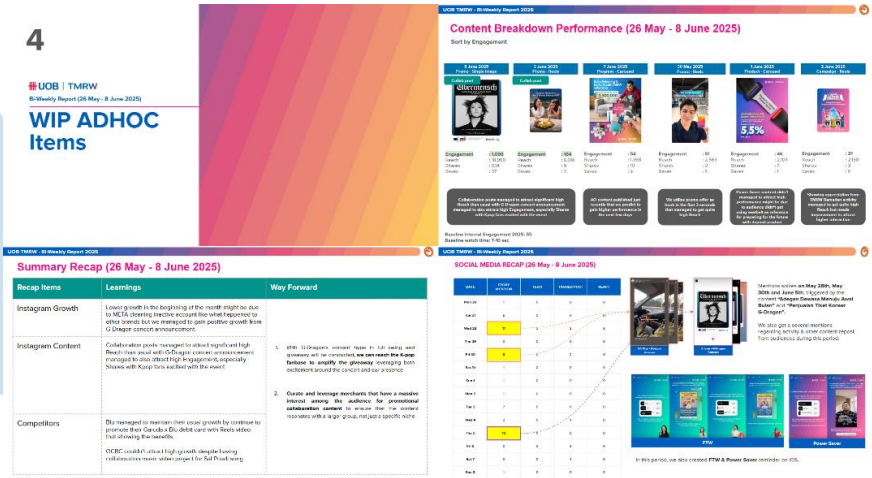
Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April					Mei				Juni		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Pengelolaan *Meeting*																								
Mengikuti *meeting Bi-Weekly*																								
Mengikuti *meeting Monthly Report*																								
Mengikuti *meeting Yearly Report*																								
Mengikuti *meeting Brand Plan*																								
Pembuatan *Minutes of Meeting* (MOM)																								

Tabel 3.4 Linimasa pengelolaan *meeting* Penulis Selama Praktik Kerja Magang
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

Secara detail berikut penjelasan dari tiap *meeting* yang diikuti.

a. *Meeting Bi-Weekly*

Bi-Weekly adalah sebuah *meeting* setiap dua minggu sekali untuk melaporkan hasil pengelolaan media sosial kepada klien, termasuk tentang *breakdown engagement* setiap konten, *findings* dan *insight* dari setiap konten, serta kendala yang dihadapi dan solusi yang dilakukan. *Meeting* ini dihadiri oleh tim *Account*, tim *Analyst*, tim *Strategy*, dan tim *Creative*. Tujuan kehadiran tim *Account* adalah memandu jalannya *meeting*, mengetahui hasil kinerja tim, memastikan adanya *progress* tercapainya KPI, juga membantu tim internal dalam berhadapan dengan klien.

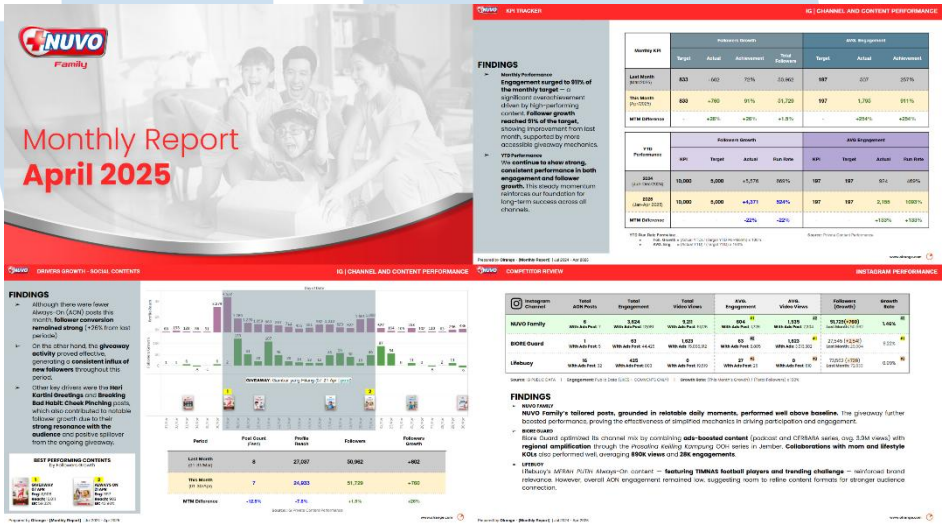


Gambar 3.7 *Bi-Weekly* periode 28 Mei-8 Juni untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

b. *Meeting Monthly Report*

Monthly report adalah sebuah *meeting* setiap bulan untuk melaporkan hasil pengelolaan media sosial kepada klien selama sebulan kepada klien.

Laporan juga disertai dengan *breakdown engagement* konten selama sebulan, rangkuman *findings* dan *insight* dari konten selama sebulan, hasil pencapaian KPI, evaluasi strategi, dan perbandingan kompetitor. *Meeting* ini dihadiri oleh tim *Account*, tim *Analyst*, tim *Strategy*, dan tim *Creative*. Tujuan kehadiran tim *Account* adalah memandu jalannya *meeting*, mengetahui hasil kinerja tim, memastikan adanya *progress* tercapainya KPI, juga membantu tim internal dalam berhadapan dengan klien.

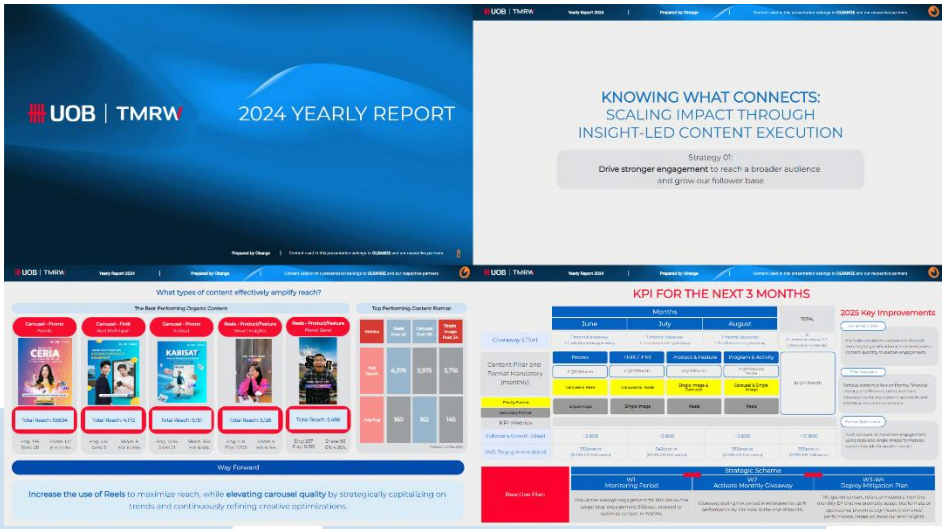


Gambar 3.8 *Monthly Report* April untuk merek NUVO Family
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

c. *Meeting Yearly Report*

Yearly report adalah sebuah *meeting* diakhir perjanjian ataupun projek untuk melaporkan hasil pengelolaan media sosial kepada klien selama setahun. Laporan juga disertai dengan hasil pencapaian KPI, evaluasi strategi, dan rencana strategi kedepannya. *Meeting* ini dihadiri oleh tim *Account*, tim *Data & Analyst*, tim *Strategy*, dan tim *Creative*. Tujuan kehadiran tim *Account* adalah memandu jalannya *meeting* dan membantu tim internal dalam berhadapan dengan klien.

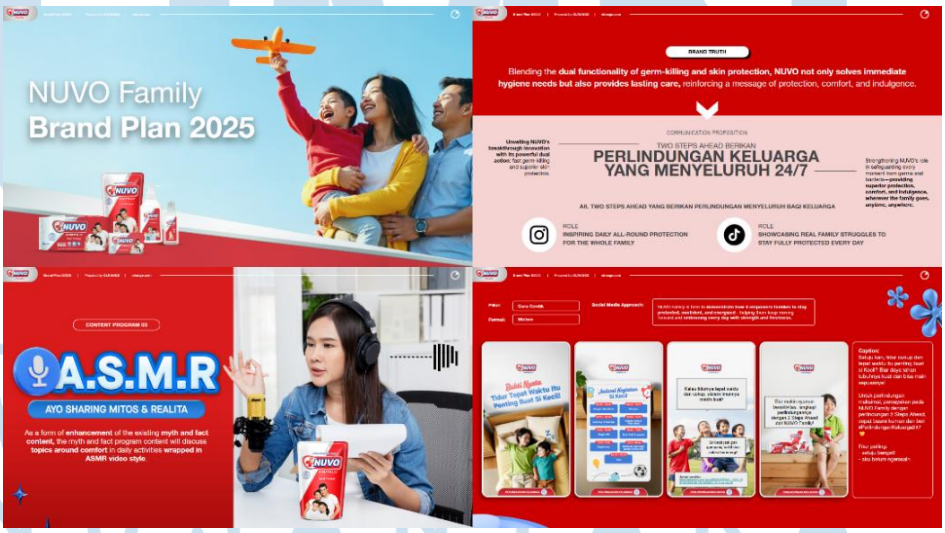
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.9 *Yearly Report* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

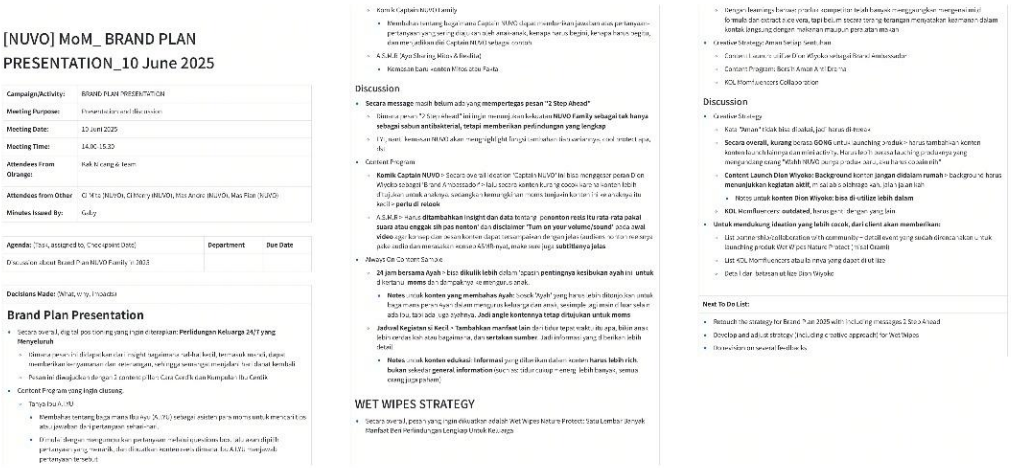
d. *Meeting Brand Plan*

Brand plan adalah sebuah *meeting* diawal perjanjian baru dengan sebuah merek untuk membahas rencana utilisasi pengelolaan sosial media (ataupun kampanye) kepada klien agar agensi dan klien duduk pada kursi yang sama. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari perbedaan persepsi dan ekspetasi yang berlebihan dari klien. *Meeting* ini dihadiri oleh tim *Account*, tim *Analyst*, tim *Strategy*, dan tim *Creative*. Tujuan kehadiran tim *Account* adalah memandu jalannya *meeting* dan membantu tim internal dalam berhadapan dengan klien.



Gambar 3.10 *Brand Plan* NUVO 2025
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

Dalam setiap *meeting*, penulis juga bertugas untuk membuat MOM (*Minutes of Meeting*) atau sebuah catatan berisikan poin-poin yang dibicarakan selama *meeting* berlangsung beserta ringkasannya. MOM nantikan akan dibagikan kembali kepada seluruh peserta *meeting* sebagai catatan sekaligus pengingat.


[NUVO] MoM_ BRAND PLAN PRESENTATION_10 June 2025

Brand Plan Presentation

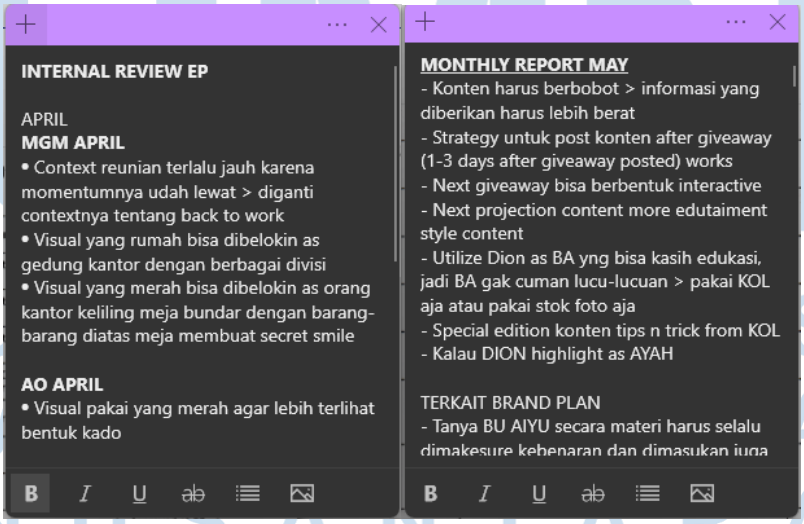
Discussion

WET WIPES STRATEGY

Discussion

Gambar 3.11 MOM *Brand Plan Presentation* untuk merek NUVO Family
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

MOM yang dibuat tidak selalu berbentuk dokumen rapi, tetapi bisa juga berupa catatan pribadi penulis. Hal ini dikarenakan, MOM tidak perlu dibagikan kepada klien sehingga catatan kecil pun dapat digunakan sebagai MOM yang dibagikan kepada tim internal. Terpenting, MOM harus dapat dipahami oleh semua orang yang membaca, termasuk orang yang tidak mengikuti *meeting*.



Gambar 3.12 Monthly Report April untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

3.2.2.3. Koordinasi dengan Tim Internal

Dalam kesehariannya, Account Executive berperan sebagai jembatan komunikasi antara klien dengan pihak agensi. Untuk itu, Account Executive tak akan luput dari koordinasi dengan tim internal. Bentuk koordinasi yang dilakukan cukup beragam tergantung kebutuhannya, Terkadang koordinasi dapat dilakukan via grup Lark, via *private message* Whatsapp, *meeting*, ataupun berkoordinasi langsung secara tatap muka di kantor. Seorang Account Executive juga harus membangun hubungan dengan tim internal agar selama proses kerja berlangsung dapat menjadi lebih lancar dan komunikasi menjadi lebih mudah.

Berikut linimasa koordinasi dengan tim internal yang dilakukan selama praktik kerja magang

Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April					Mei				Juni		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Koordinasi dengan tim internal																								
Mengikuti meeting Laundry List																								
Mengikuti meeting Checkpoint Update																								
Mengikuti meeting WIP Alignment																								
Price Buying																								

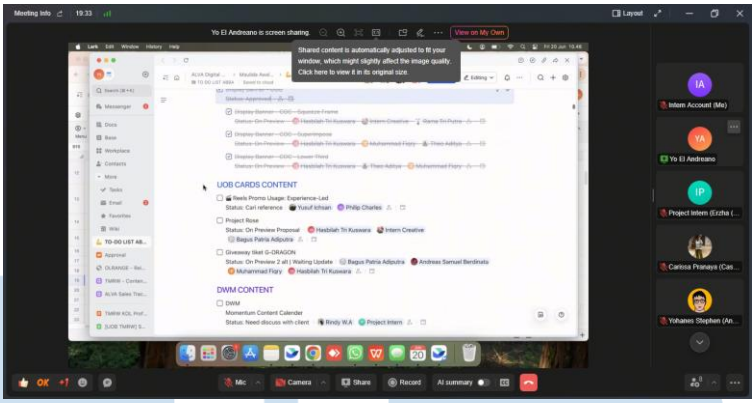
Tabel 3.5 Linimasa Koordinasi dengan Tim Internal Penulis Selama Praktik Kerja Magang
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

Berikut beberapa bentuk koordinasi dengan tim internal yang dilakukan selama praktik kerja magang.

a. Mengikuti *meeting Laundry List*

Laundry list adalah sebuah *meeting* yang rutin diadakan tiga kali dalam seminggu untuk membahas *items* yang sedang berjalan, termasuk dengan diskusi internal tim, pembagian *jobdesc* kerja, penyusunan *timeline*, dan hal-hal lain yang harus dibahas agar alur kerja lebih efektif. Biasanya penulis akan meng-*update* status *items* pada sheets *to do list* khusus tim *Account* dan kalender *editorial plan* semalam sebelumnya *meeting laundry list* diadakan.

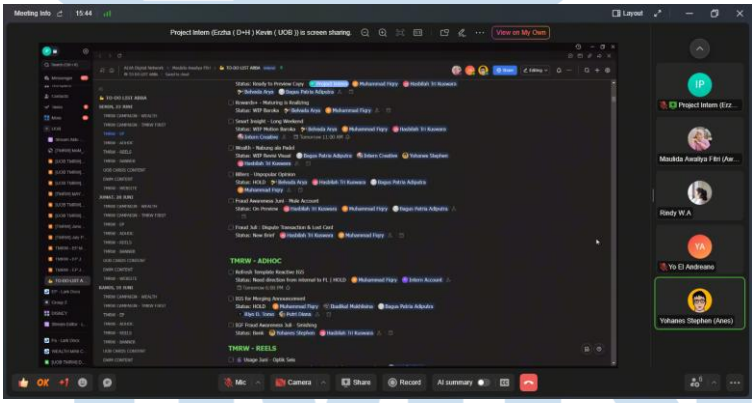
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.13 *Meeting* Laundry List untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

b. Mengikuti *meeting Checkpoint Update*

Checkpoint update adalah sebuah *meeting* yang rutin diadakan setiap hari pada pukul 20.00 WIB yang bertujuan untuk memperbarahui *progress* seluruh *items* berjalan. Hal ini ditujukan agar seluruh items dapat terpantau dan terselesaikan dengan baik. Untuk *checkpoint update* sendiri hanya diikuti oleh tim *Account* dan tim *Project Manager*.



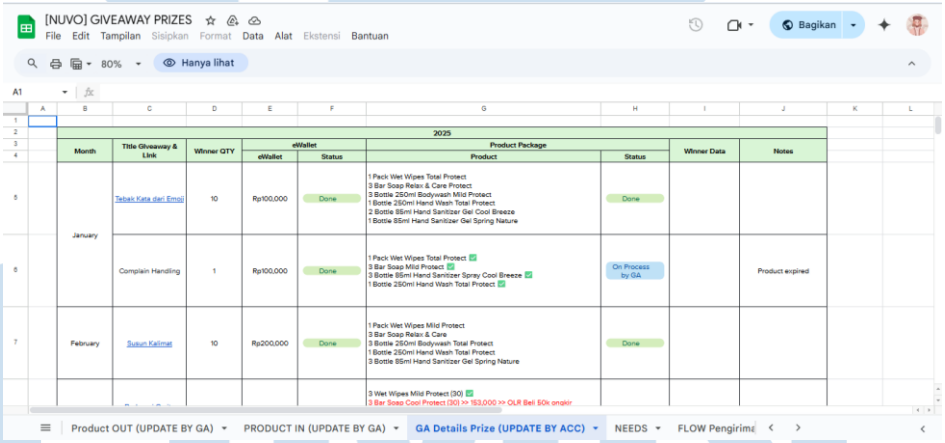
Gambar 3.14 *Meeting* Checkpoint *Update* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

c. Mengikuti *meeting* WIP *Alignment*

WIP *Alignment* adalah sebuah *meeting* yang rutin diadakan sebelum *meeting bi-weekly* atau *monthly report* diadakan. Tujuannya untuk melakukan *review* terlebih dahulu *report* yang akan dipresentasikan oleh tim S*trategy* dan tim *Data & Analyst* sebelum dipresentasikan kepada klien. Kehadiran tim *Account* dalam *meeting* WIP *Alignment* ditujukan untuk memastikan *report* yang dibawa telah sesuai dengan ekspetasi klien.

d. Price Buying

Price buying adalah istilah yang dipakai untuk segala hal yang berkaitan dengan hadiah untuk konsumen, dimana besar hadiah tersebut diajukan oleh tim *Account* kepada klien. Biasanya *price buying* akrab dengan pengadaan kuis berhadiah atau *giveaway*. Koordinasi dilakukan oleh tim *Account* dengan tim *General Affairs* yang bertugas untuk melakukan distribusi hadiah kepada para pemenang. Biasanya, setiap ada kuis berhadiah yang diadakan, tim *Account* akan membuat *quotation* atau pengajuan dana kepada klien terkait dengan hadiah yang akan dibagikan. Setelah klien menyetujui *quotation* tersebut, maka tim *Account* akan meneruskan informasi kepada tim *General Affairs* untuk memproses hadiah. Apabila hadiah berbentuk produk, maka tim *Account* juga akan berkoordinasi dengan klien terkait permintaan produk-produk yang dibutuhkan.



Gambar 3.15 Sheets *Giveaway Prizes* untuk merek NUVO Family
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

3.2.2.4. *Content Planning*

Sebagai agensi yang mengelola akun media sosial merek UOB TMRW dan NUVO Family, sehari-hari penulis akan melakukan koordinasi dan pekerjaan yang kurang lebih sama. Setiap bulan, tim internal harus melakukan *content planning*. Hal ini merupakan pekerjaan tambahan penulis sebagai Account Executive dengan merek yang memilih layanan pengelolaan media sosial.

Menurut Crocker (2017) terdapat tujuh tahap dalam perencanaan konten: 1) Tentukan tujuan konten; 2) Kenali target audiens; 3) Pilih media publikasi; 4) Rancang ide konten; 5) Susun kalender editorial; 6) Buat konten; 7) Unggah, awasi, dan evaluasi. Dalam Olrange Digital Advertising Agency, tahapan 1,2,3 dilakukan oleh tim *Strategy*, tahapan 4,5,6 dilakukan oleh tim *Creative*, dan tahapan 7 dilakukan oleh tim *Channels* dan tim *Data & Analytics*. Peran tim *Account* dalam tahapan perencanaan konten adalah mengawasi seluruh tahapan agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien. Hal ini dikarenakan tim *Account* perlu menarik garis besar seluruh tahapan perencanaan konten untuk disampaikan kepada klien sebagai bukti proses kerja.

Berikut linimasa *content planning* yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang.

Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April					Mei				Juni		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Content Planning																								
Mengikuti *meeting Content Brief*																								
Penurunan *Clients' Briefs* atau *penyusunan Job Request*																								
Pengelolaan *Editorial Plan*																								
Pengelolaan *Performance Banner*																								
Penyusunan Deck STC																								
Mengikuti *meeting Daily Checkpoint*																								
Melakukan Content Scheduling																								
Follow-up Content Tracker																								

Tabel 3.6 Linimasa *Content Planning* Penulis Selama Praktik Kerja Magang
Sumber: Dokumen yang dikelola Pemagang (2025)

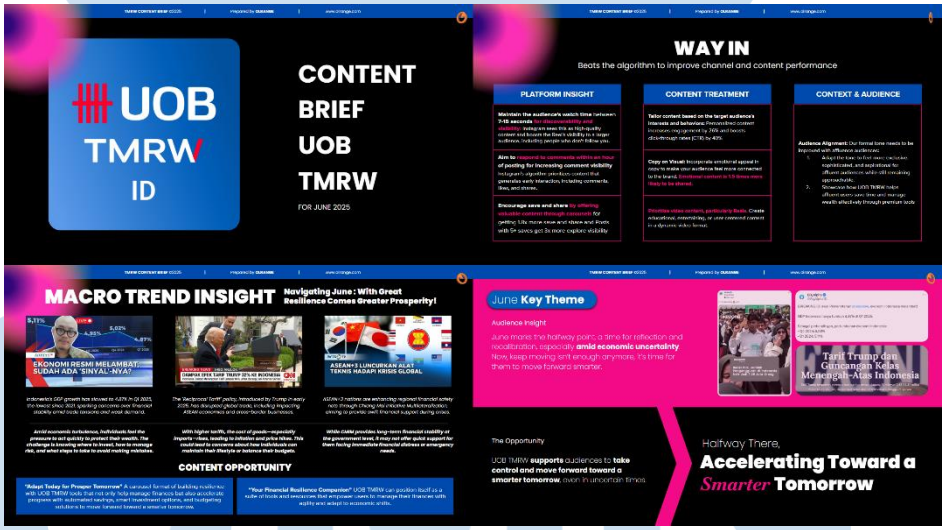
Berikut merupakan detail dari proses *content planning* yang dilakukan selama praktik kerja magang.

a. *Meeting Content Brief*

Content brief adalah sebuah *meeting* setiap awal/tengah bulan untuk membahas temuan insight yang dikumpulkan oleh tim *Strategy* sebagai bahan dasar pembuatan konten. Hal ini selaras dengan tahap *content planning* menurut Crocker tahapan: (1) Tentukan tujuan konten; (2) Kenali target audiens; dan (3) Pilih media publikasi. *Meeting* ini dihadiri oleh tim *Account*, tim *Strategy*, tim *Creative*, dan tim *Project Manager*. Tujuan kehadiran tim *Account* adalah memastikan insight dan arahan dari tim *Strategy* tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien, juga *brand spirit* atau *brand guideline* yang dimiliki. *Meeting content brief* juga digunakan tim *Account* atau tim lainnya untuk menyampaikan permintaan

atau arahan khusus dari klien untuk perkembangan konten bulan berikutnya.

Gambar 3.16 *Content Brief* bulan Juni untuk merek NUVO Family
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)



Gambar 3.17 *Content Brief* bulan Juni untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

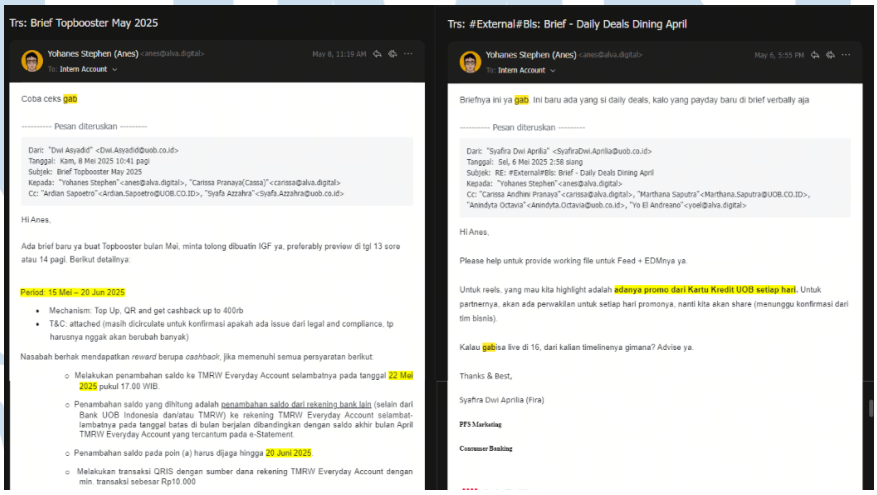
b. Penurunan *Clients' Briefs* atau penyusunan *Job Request*

Clients' Brief adalah dokumen yang berisi informasi dasar pembuatan konten atau lainnya dari klien. Sedangkan *job request* adalah dokumen yang berisi perintah jelas kebutuhan dan permintaan dari klien. Terkadang selain konten yang telah dirancang, klien juga membutuhkan konten-konten tambahan berdasarkan *request* tim dalam perusahaan atau bertepatan pada momen-momen tertentu. Oleh karena itu, dit engah

terdapat *client's brief* ataupun *job request* yang turut diselipkan dalam *content planning.* Tujuannya untuk menjaga jumlah konten yang dibuat sesuai dengan SOW dan agar topik konten tidak *double* atau berlawanan dengan *client's brief* atau *job request*.

Umumnya, pemberian *client's brief* dan *job request* dilakukan via email untuk merek UOB TMRW dan grup Whatsapp untuk NUVO Family. Detail *client's brief* atau *job request* lalu akan diturunkan kepada tim. Terdapat sedikit perbedaan alur kerja antara merk UOB TMRW dan NUVO Family. Untuk merek UOB TMRW seluruh tim berada dalam internal agensi sehingga *workflow* menggunakan *tools* Lark. Alhasil *brief* tersebut tidak bisa langsung diturunkan kepada tim, tetapi harus dibuatkan terlebih dahulu detailsnya melalui *Task Lark* dan *deck*. Setelah itu, penulis harus berdiskusi dengan tim *Project Manager* untuk *timeline* kerja dari *item* yang diminta. Apabila *timeline* kerja sudah disepakati, maka *brief* baru bisa diinformasikan kepada tim.

Sedangkan untuk merek NUVO Family, tim *Creative* merupakan tim eksternal agensi sehingga *worklow* tidak menggunakan *tools* Lark, melainkan via grup Whatsapp. Oleh karena itu *details* permintaan dapat langsung diinformasikan kepada tim *Creative*, yang selanjutnya akan diolah melalui *deck* oleh mereka.



Gambar 3.18 *Client's Brief* dan *Job Request* dari klien untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

c. Pengelolaan *Editorial Plan*

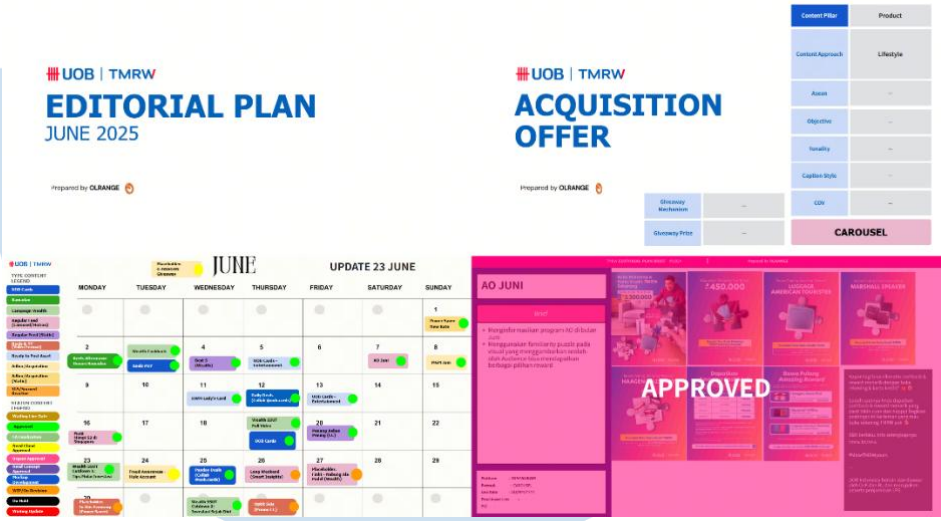
Editorial Plan adalah sebuah *deck* yang berisikan perencanaan konten selama satu bulan berdasarkan temuan hasil *meeting Content Brief* sebelumnya. *Editorial plan* tak hanya digunakan sebagai *placeholder* rancangan konten, tetapi juga mengawasi dan melacak status *progress* konten. *Editiorial plan* juga digunakan untuk menyelaraskan pemikiran seluruh tim terhadap rancangan konten yang dibuat oleh tim *Creative*. Oleh karena itu, siapapun dapat memberikan masukan terhadap rancangan konten yang nantinya akan dipertimbangkan oleh tim *Creative*. Hal ini selaras dengan tahap *content planning* menurut Crocker tahapan: (4) Rancang ide konten; (5) Susun kalender editorial; (6) Buat konten.

Untuk merek UOB TMRW, tim *Creative* perlu membuat rancangan untuk 8 konten berbentuk Instagram Feeds dan 4 konten berbentuk Instagram Reels. Sedangkan untuk merek NUVO Family, tim *Creative* perlu membuat rancangan untuk 7-8 konten berbentuk Instagram Feeds. Adapun untuk konten berbentuk Instagram Feeds sendiri dapat terbagi lagi menjadi 3 bentuk: *static* atau hanya 1 slide; *carousel* atau lebih dari 1 slide; dan *motion* atau berbentuk animasi.

Gambar 3.19 *Editorial Plan* bulan Juni 2025 untuk merek NUVO Family
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

Dalam *editorial plan*, terkadang terdapat konten-konten yang berada diluar rencana. Konten tersebut disebut konten *Adhoc*. Pemberian sebutan

tersebut didasarkan pada pengertian kata *Adhoc*, yakni sesuatu yang dibentuk untuk sebuah tujuan khusus yang bersifat sementara. Konten Adhoc inilah yang kerap berkaitan dengan *client's brief* atau *job request* dari klien. Meskipun bersifat sementara, setiap bulannya merek UOB TMRW tak pernah lepas dari konten *Adhoc* untuk memenuhi berbagai kebutuhan klien.



Gambar 3.20 *Editorial Plan* bulan Juni 2025 untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

d. Pengelolaan *Performance Banner*

Performance Banner adalah sebuah *deck* yang berisikan perencanaan *Display Banner* selama satu bulan berdasarkan *request* dari klien. *Display banner* biasanya dirancang berdasarkan *client's brief*. Oleh karenanya, dalam satu bulan, jumlah *display banner* yang dikerjakan dapat berbeda-beda. *Display banner* sendiri berarti elemen grafis yang umumnya digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, layanan, atau acara secara visual di halaman web (Kumparan.com, 2023). Namun pengerjaan *display banner* sendiri cukup *tricky* karena membutuhkan beberapa ukuran. Alhasil, perlu dirancang sebuah konten yang dapat terbaca dan terlihat jelas dalam berbagai ukuran. Untuk itu, saat menurunkan detail *client's brief* mengenai *display banner*, detail ukuran yang diperlukan tidak boleh sampai ketinggalan.

Gambar 3.21 *Deck Performance Banner* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

e. Penyusunan *Deck* STC

Deck STC adalah sebuah *deck* yang berisikan konten atau *performance banner* yang akan di *preview* kepada klien. STC sendiri merupakan kepanjangan dari *Share to Client*. Selain digunakan untuk *preview* kepada klien, *deck* STC juga digunakan untuk mencatat seluruh *feedback* dari klien dan perbaikan yang dilakukan. Tujuannya untuk meninjau seberapa banyak *feedback* yang diterima atau seberapa banyak konten 'bolak-balik' dan seberapa efektif performa tim dalam membuat rancangan konten. Biasanya penulis akan menyusun *deck* STC ketika koordinasi dengan klien tidak dapat dilakukan melalui *meeting daily checkpoint* ataupun koordinasi yang memang diperlukan melalui email guna memberi jejak atas *progress* kerja.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.22 *Deck* STC bulan Mei 2025 untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

f. Mengikuti *meeting Daily Checkpoint*

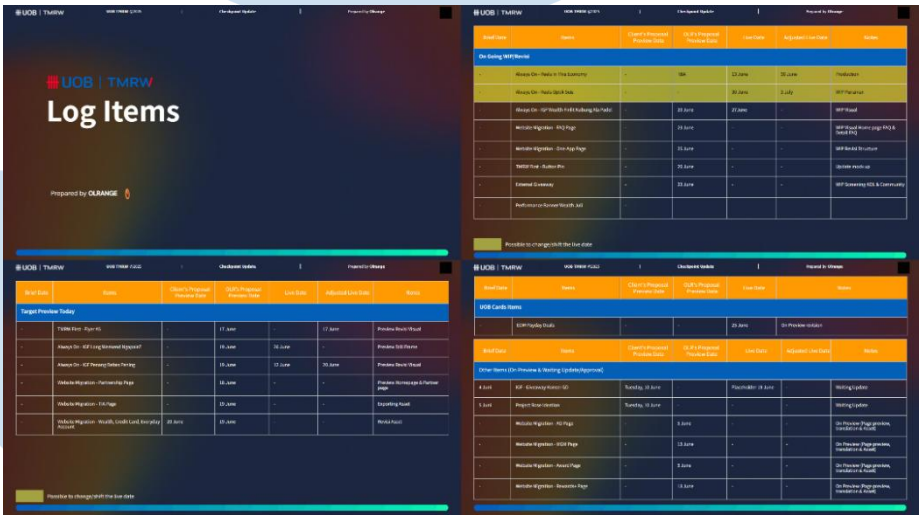
Meeting daily checkpoint adalah sebuah *meeting* yang diadakan setiap hari bersama dengan klien dengan tujuan mengecek *progress* seluruh *items* berjalan, mempresentasikan *preview* konten, dan berdiskusi apabila perlu. Khusus *meeting daily checkpoint* dilakukan untuk merek UOB TMRW saja karena kepadatan *items* yang tinggi dengan tujuan agar seluruh *items* berjalan dapat terdeteksi statusnya dan tidak telewat.

Meeting daily checkpoint awalanya diadakan hanya untuk i*tems* kampanye atau *items* yang bersifat urgent. Tetapi dengan padatnya konten yang perlu diranncang, terlebih ketika terjadi *merger* antara akun media sosial UOB Indonesia, UOB Cards, dan UOB TMRW, *meeting daily checkpoint* diadakan setiap hari dan untuk seluruh *items* berjalan.

Meeting daily checkpoint akan diikuti oleh tim-tim yang bersangkutan dengan *items* yang akan dipresentasikan pada hari itu. Misalnya, ketika membahas tentang *copy writing* atau visual konten, maka tim *Creative* akan turut hadir, atau ketika klien membutuhkan analisis terhadap suatu hal, maka tim *Strategy* akan turut hadir, begitu pun dengan tim *Channels* dan tim *Data & Analyst*. Hanya tim *Account* dan tim *Project Management* saja yang selalu hadir dalam *meeting daily checkpoint*

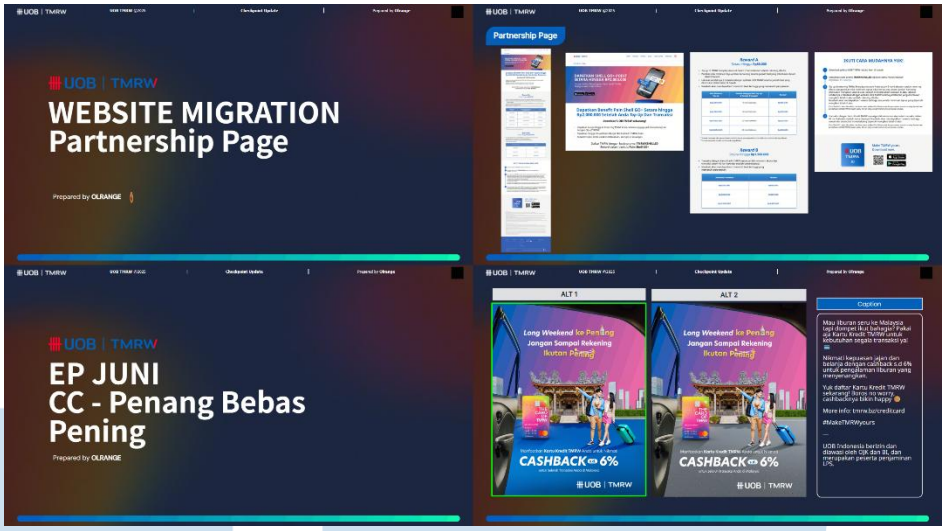
Gambar 3.23 Suasana *Meeting Daily Checkpoint* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Untuk mengecek *progress items* berjalan, digunakan *log items*. Oleh karena itu seluruh *items* harus masuk kedalam *log items* dan diperbaharui setiap hari agar dapat terlacak dengan baik. *Log items* terbagi menjadi 4 bagian, yakni *preview today items, on progress items, waiting update items*, dan UOB Cards *items*.



Gambar 3.24 *Log Items* dalam *meeting Daily Checkpoint* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

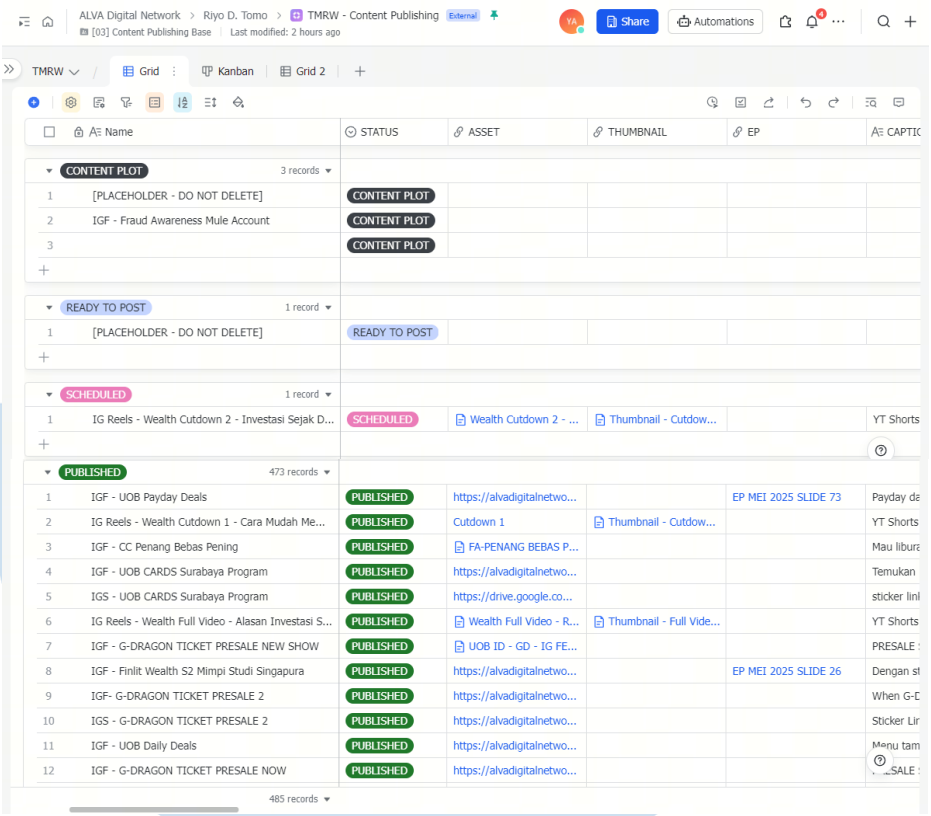


Gambar 3.25 Preview *Items* dalam *meeting Daily Checkpoint* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

g. Melakukan *Content Scheduling*

Content Scheduling adalah proses penjadwalan konten. Sheets *content sheduling* akan diisi oleh tim *Account* sesuai dengan rencana yang dibuat oleh tim *Creative*. Adapun *content scheduling* berisikan detail konten, seperti nama konten, *asset* yang dimaksud, tanggal tayang, *caption*, dan bentuk konten. Setelah detail telah diisi dengan lengkap, tim *Account* akan mengoper informasi kepada tim *Channels* untuk diproses ke tahap selanjutnya. Proses ini dilakukan oleh tim *Account* dengan tujuan final *quality control* sebelum konten tayang ke publik. Hal ini dikarenakan tim *Account* dianggap sebagai pihak yang paling mengenali merek dengan harapan dapat memastikan konten telah sesuai dengan *brand guideline* juga kebutuhan dan keinginan klien.

Dalam tahapan *content planning* menurut Crocker, proses ini selaras dengan tahapan (7) Unggah, awasi, dan evaluasi. Untuk itu, tim *Account* perlu mengisi beberapa *labelling content* untuk memudahkan tim *Data & Analyst* dalam menarik dan mengolah data. *Labelling content* yang dimaksud seperti *content pillar*, topik konten, *objectives* konten, *tonality* konten, dan lain sebagainya.



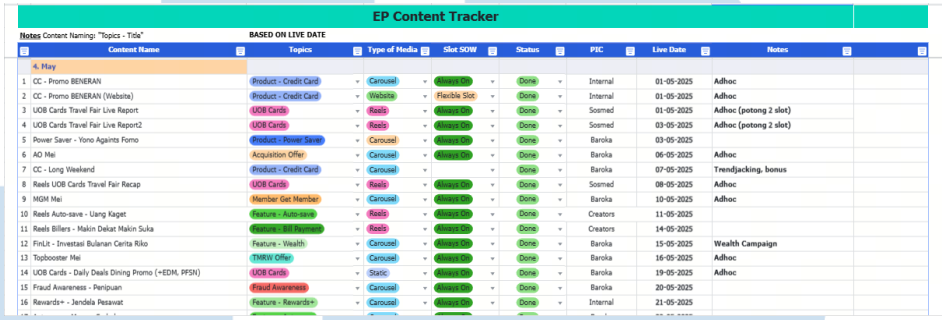
Gambar 3.26 *Base Content Scheduling* via Lark untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

h. Follow-*up Content Tracker*

Content tracker adalah sebuah *sheets* untuk mencatat dan mendeteksi berapa banyak konten *always on* (AON) yang sudah dibuat, dengan topik apa saja, dan bentuk apa saja. Tujuannya untuk menjaga tim untuk bekerja sesuai dengan SOW yang telah disepakati dan klien tidak meminta konten Adhoc melebih SOW yang telah disepakati. Adapun konten AON yang dimaksud ialah kesepakatan jumlah konten yang wajib tayang di media sosial. Tak hanya berisikan konten AON, *content tracker* juga mencatat dan mendeteksi *items* yang telah dibuat untuk penyelenggaraan kampanye dan konten Adhoc. Konten-konten tersebut ditandai dengan *labelling* yang berbeda dengan konten AON, yakni *Flexible Slot,* dikarenakan adanya perbedaan hitungan secara jatah dan harga dari konten AON.

Saat awal praktik kerja magang, penulis dipercayakan untuk menyusun format *content tracker* yang baru dengan detail-detail baru yang harus

ditambahkan. Selanjutnya, *content tracker* menjadi salah tanggung jawab penulis, dimana setiap bulan akan diadakan *meeting* bersama tim *Account* untuk membahas *content tracker*. Seluruh konten yang telah dibuat oleh tim harus masuk ke dalam *content tracker*.

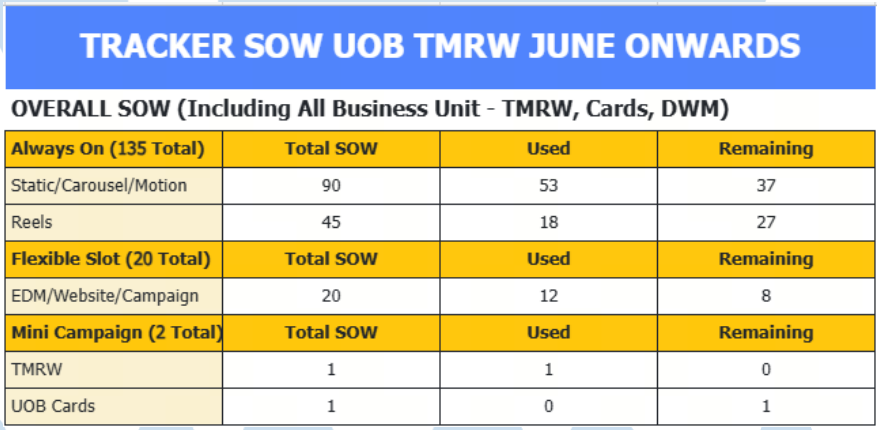


EP Content Tracker

Notes Content Naming: "Topics - Title" BASED ON LIVE DATE

	Content Name	Topics	Type of Media	Slot SOW	Status	PIC	Live Date	Notes
	4. May							
1	CC - Promo BENERAN	Product - Credit Card	Carousel	Always On	Done	Internal	01-05-2025	Adhoc
2	CC - Promo BENERAN (Website)	Product - Credit Card	Website	Flexible Slot	Done	Internal	01-05-2025	Adhoc
3	UOB Cards Travel Fair Live Report	UOB Cards	Reels	Always On	Done	Sosmed	01-05-2025	Adhoc (potong 2 slot)
4	UOB Cards Travel Fair Live Report2	UOB Cards	Reels	Always On	Done	Sosmed	03-05-2025	Adhoc (potong 2 slot)
5	Power Saver - Yono Againts Fomo	Product - Power Saver	Carousel	Always On	Done	Baroka	03-05-2025	
6	AO Mei	Acquisition Offer	Carousel	Always On	Done	Baroka	06-05-2025	Adhoc
7	CC - Long Weekend	Product - Credit Card	Carousel		Done	Baroka	07-05-2025	Trendjacking, bonus
8	Reels UOB Cards Travel Fair Recap	UOB Cards	Reels	Always On	Done	Sosmed	08-05-2025	Adhoc
9	MGM Mei	Member Get Member	Carousel	Always On	Done	Baroka	10-05-2025	Adhoc
10	Reels Auto-save - Uang Kaget	Feature - Auto-save	Reels	Always On	Done	Creators	11-05-2025	
11	Reels Billers - Makin Dekat Makin Suka	Feature - Bill Payment	Reels	Always On	Done	Creators	14-05-2025	
12	FinLit - Investasi Bulanan Cerita Riko	Feature - Wealth	Carousel	Always On	Done	Baroka	15-05-2025	Wealth Campaign
13	Topbooster Mei	TMRW Offer	Carousel	Always On	Done	Baroka	16-05-2025	Adhoc
14	UOB Cards - Daily Deals Dining Promo (+EDM, PFSN)	UOB Cards	Static	Always On	Done	Baroka	19-05-2025	Adhoc
15	Fraud Awareness - Penipuan	Fraud Awareness	Carousel	Always On	Done	Baroka	20-05-2025	
16	Rewards+ - Jendela Pesawat	Feature - Rewards+	Carousel	Always On	Done	Internal	21-05-2025	

Gambar 3.27 *Sheets Content Tracker* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)



TRACKER SOW UOB TMRW JUNE ONWARDS

OVERALL SOW (Including All Business Unit - TMRW, Cards, DWM)

Always On (135 Total)	Total SOW	Used	Remaining
Static/Carousel/Motion	90	53	37
Reels	45	18	27
Flexible Slot (20 Total)	**Total SOW**	**Used**	**Remaining**
EDM/Website/Campaign	20	12	8
Mini Campaign (2 Total)	**Total SOW**	**Used**	**Remaining**
TMRW	1	1	0
UOB Cards	1	0	1

Gambar 3.28 *Sheets Overview Content Tracker* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

Selain konten, penulis juga menyusun format *content tracker* untuk *performance banner*.

Creative Performance Content Tracker

	Content Name	Topics	Format	Status	PIC	Start Date	Turnoff Date	Notes
	1. February							
1	Flash Deal Day	Acquisition Offer	Display Banner - Motion	Done	Internal			
2	Wealth - General	Feature - Wealth	Display Banner - Single Static	Done	Internal			
3	Wealth - Investing but Not UOB TMRW User Yet	Feature - Wealth	Display Banner - Single Static	Done	Internal			
	2. March							
1	Wealth - UOB TMRW User but Not Investing Yet	Feature - Wealth	Display Banner - Single Static	Done	Internal			
2	TMRW X VIU Static & Motion	Acquisition Offer	Display Banner - Motion	Done	Freelance & Internal			
3	FTW Maret Ramadan	Acquisition Offer	Display Banner - Motion	Done	Internal			
	3. April							
1	Friday Flash Deals W3	Acquisition Offer	Display Banner - Single Static	Done	Internal			
2	Teaser Friday Flash Deals W4	Acquisition Offer	Display Banner - Single Static	Done	Internal			
3	Friday Flash Deals W4	Acquisition Offer	Display Banner - Single Static	Done	Internal			
	4. May							
1	FTW April	Acquisition Offer	Display Banner - Motion	Done	Internal			
2	Promo BENERAN	Product - Credit Card	Display Banner - Single Static	Done	Freelance & Internal			
3	CASA AO: Generic & CVP	Acquisition Offer	Display Banner - Motion	Done	Internal			
	5. June							
1	AO PCP	Acquisition Offer	Display Banner - Motion	Done	Internal			
2	Wealth Enhancement 1: Start Investing	Feature - Wealth	Display Banner - Single Static	Done	Freelance (Agung)			

Gambar 3.29 *Sheets Performance Banner Tracker* untuk merek UOB TMRW
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

3.3. Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang di Olrange Digital Advertising Agency, penulis menemui beberapa kendala sebagai berikut.

1) Perbedaan ekspetasi dan realita mengenai pekerjaan seorang Account Executive dari gambaran yang didapat selama masa perkuliahan, sehingga penulis sempat kelabakan saat awal praktik kerja magang dilakukan dan *checklist* yang dibuat tentang hal-hal yang ingin dipelajari menjadi kurang relevan karena merupakan tugas dari tim lain.
2) Terdapat *Senior Account Executive* yang *resign* dan berganti selama praktik kerja magang membuat penulis sempat kehilangan mentor untuk merek NUVO Family selama kurang lebih satu bulan. Pekerjaan yang dilakukan pun menjadi lebih banyak karena harus membantu mengisi posisi yang kosong.
3) Kendala eksternal dimana t*ools* yang digunakan dalam perusahaan merupakan *software* yang 'berat', sehingga pekerjaan kerap terhambat dengan *error* dari *software* atau *hardware* penulis.

3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala tersebut, berikut solusi yang dilakukan.

1) Penulis menyesuaikan kembali *checklist* yang dibuat dengan kondisi lapangan apa yang dapat dipelajari dan lebih banyak mengamati kinerja seorang Account Executive di lapangan. Penulis juga bersikap proaktif dengan bertanya berbagai hal kepada mentor dan supervisor.
2) Associate Account Director langsung turun menjadi mentor yang baru untuk menangani merek tersebut dan menjadi mentor sementara penulis. Sebagian pekerjaan akhirnya diserahkan kepada Associate Account Director.
3) Memindahkan sebagian file penting ke Google Drive pribadi agar akses *softaware* dan kinerja lebih baik.