

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Bailey Capel, penulis menempati posisi sebagai *Account Executive Intern* yang tergabung dalam Departemen *Account*. Penulis secara khusus ditempatkan dalam tim yang menangani salah satu klien dari industri otomotif, yang merupakan klien berskala besar dengan fokus utama pada persiapan peluncuran produk baru. Di Departemen *Account* sendiri, struktur kerja terbagi ke dalam dua tim utama. Tim pertama, tempat penulis bergabung, difokuskan untuk menangani satu klien *launching campaign* dan *branding*. Sementara itu, tim kedua menangani beberapa klien sekaligus dengan fokus pada *content development*. Penempatan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam proses pengelolaan satu klien secara strategis dan menyeluruh.

Sebagai *Account Executive Intern*, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk mendukung berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan tim *Account*. Tugas tersebut meliputi membantu penyusunan materi presentasi, pencatatan hasil rapat dengan klien, penyusunan internal *timeline*, dan pendistribusian informasi ke tim terkait. Penulis juga terlibat dalam aktivitas internal lainnya yang masih berada dalam lingkup Departemen *Account*, seperti berkoordinasi dengan divisi *Planner*, *Creative*, dan *Project Management* guna memastikan kelancaran proses kerja lintas tim. Hal ini dilakukan mengingat peran *Account Executive* sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal, sehingga koordinasi lintas departemen menjadi bagian krusial dalam proses kerja sehari-hari.

Selama menjalani program magang, penulis berada di bawah supervisi langsung dari Donna selaku *Account Director* sekaligus sebagai mentor utama. Dalam keseharian, Donna berkoordinasi dengan Prita selaku *Client Management* untuk menjalankan fungsi-fungsi manajerial yang mendukung keberlangsungan

kerja tim *Account*. Donna memberikan pengenalan mendalam kepada penulis terkait *brand* otomotif yang sedang ditangani, menjelaskan alur kerja komunikasi antara klien dengan tim internal, serta membimbing dan mengecek hasil tugas yang telah dikerjakan penulis untuk memastikan kualitas pekerjaan tetap sesuai standar agensi. Penulis juga diberi kesempatan untuk turut terlibat dalam pertemuan internal tim, penyusunan kebutuhan *campaign*, hingga mendampingi proses koordinasi antar departemen untuk kelancaran proyek.

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis mendapatkan pengalaman dalam memahami alur kerja Departemen *Account* di sebuah agensi periklanan. Penulis mempelajari proses-proses penting seperti penyampaian *brief* internal, pemantauan proses produksi konten, hingga pelaksanaan kampanye digital seperti digital marketing dan *digital activation*. Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam kegiatan operasional seperti sesi *syuting* yang merupakan bagian dari eksekusi proyek. Keseluruhan proses ini memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana tim *Account* bekerja sebagai jembatan komunikasi antara klien dan berbagai tim internal dalam menciptakan kampanye komunikasi yang efektif.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai seorang *Account Executive Intern*, penulis melaksanakan berbagai tugas yang mencerminkan peran dan tanggung jawab dalam mendukung kinerja tim. Secara umum, tugas-tugas tersebut dapat dirangkum ke dalam beberapa aktivitas utama selama periode magang berlangsung.

Bagian ini memaparkan rangkaian aktivitas kerja yang telah dijalankan oleh penulis selama periode magang di Bailey Capel.

Aktivitas	Minggu ke-																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Account Management																	
Work in Progress																	
Job Request																	
Minutes of Meeting																	
Competitor Review																	
Production																	
Event Activation																	

Gambar 3.1 Lini Masa Aktivitas Praktik Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani magang di posisi *Account Executive* di Bailey Capel, penulis bertugas mendukung pelaksanaan pekerjaan harian yang dilakukan oleh *Account Director* dan *Client Management Director*. Fokus utamanya adalah membantu proses koordinasi antar departemen dalam pengerjaan proyek, termasuk *account management*, *Work in Progress*, *pengerjaan job request*, *Minutes of Meeting*, *competitor review*, *production*, dan *event activation*. Penulis tidak terlibat secara langsung dalam komunikasi dengan klien, sehingga kontribusi lebih difokuskan pada dukungan internal untuk memastikan kebutuhan klien dapat terpenuhi melalui kerja tim yang terorganisir.

Uraian di bawah ini menjelaskan aktivitas dan tanggung jawab yang dijalankan penulis selama periode magang berlangsung.

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

Tugas	Uraian Tanggung Jawab Penulis
<i>Account Management</i>	- Membantu koordinasi antar departemen dalam proyek <i>digital marketing, activation, dan production</i>. - Menyusun dan memonitor <i>timeline</i> kerja internal. - Mengelola distribusi <i>brief</i>, materi kampanye, dan dokumen pendukung. - Mencatat notulen rapat dan mendokumentasikan progres kerja. - Mendukung proses revisi dan pengecekan materi internal. - Membantu persiapan materi presentasi internal.
<i>Work in Progress</i>	- Mencatat poin-poin hasil rapat WiP secara sistematis. - Menyusun agenda rapat mingguan berdasarkan progres proyek. - Menjadwalkan rapat antar departemen melalui <i>Microsoft Teams</i>. - Menginput jadwal rapat ke kalender digital dengan penamaan yang sesuai. - Membantu memastikan jalannya rapat sesuai prinsip rapat efektif. - Mencatat dan menindaklanjuti tugas yang diberikan setelah rapat berlangsung.

<i>Job Request</i>	- Menyusun dokumen <i>Job Request Digital Monthly Report</i> sebagai permintaan kepada tim <i>Planner</i> untuk menyusun laporan performa media sosial bulanan. - Mengumpulkan data pendukung seperti <i>insight</i> pasar, referensi konten kompetitor, dan evaluasi performa media sosial (organik & berbayar). - Membuat <i>Job Request Editorial Plan</i> yang memuat arahan konten bulanan, termasuk tema, format visual, jenis konten, <i>caption</i>, dan kalender publikasi. - Menyusun <i>Job Request Revisi</i> berdasarkan masukan dari klien, dengan mencantumkan perubahan visual, <i>copy</i>, <i>tone</i>, atau <i>layout</i> secara detail dan sistematis. - Mendistribusikan <i>Job Request</i> kepada tim <i>Planner</i> dan <i>Creative</i> secara tepat dan sesuai alur kerja.
<i>Minutes of Meeting</i>	- Menyusun dokumen MoM berdasarkan informasi yang disampaikan, mengikuti format standar agensi. - Merangkum poin pembahasan, keputusan, dan rencana tindak lanjut secara sistematis dan jelas. - Mengirimkan draf MoM kepada supervisor. - Membantu memastikan MoM dikirim maksimal 30 menit setelah rapat selesai agar tetap akurat dan relevan. - Memahami struktur dan fungsi MoM sebagai dokumen kerja resmi lintas departemen di dalam agensi.

<i>Competitor Review</i>	- Mengumpulkan konten media sosial dari <i>brand</i> kompetitor untuk dianalisis. - Mengklasifikasikan konten berdasarkan format visual, tema komunikasi, dan <i>engagement</i> audiens. - Mencatat aktivitas <i>digital</i> kompetitor, seperti kampanye, kolaborasi dengan KOL, dan <i>event digital</i>. - Bekerja sama dengan tim <i>planner</i> untuk mengolah data menjadi <i>insight</i> dan <i>key findings</i> strategis. - Mengikuti sesi presentasi internal dan mencatat masukan terkait hasil <i>competitor review</i>. - Menyusun daftar awal KOL berdasarkan <i>brief</i> dan diskusi internal dengan tim <i>planner</i>. - Menghubungi KOL untuk menjelaskan kebutuhan kampanye dan mengumpulkan informasi terkait <i>rate card</i>, ketersediaan, dan ketentuan kerja sama. - Mendokumentasikan hasil komunikasi awal dengan KOL sebagai referensi pemilihan <i>influencer</i>.
---------------------------------	---

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

<i>Production</i>	- Membantu menyusun dan memahami <i>client's brief</i> dan <i>creative brief</i> sebagai dasar perencanaan produksi. - Mengamati dan mencatat jalannya <i>Pre-Production Meeting (PPM)</i> internal, termasuk detail teknis seperti lokasi, <i>wardrobe</i>, <i>talent</i>, dan jadwal. - Mencatat kebutuhan teknis dan visual selama proses briefing dan diskusi lintas departemen dan <i>vendor</i>. - Mendukung proses koordinasi antar departemen (<i>Account</i>, <i>Creative</i>, <i>Planner</i>) serta pihak eksternal seperti <i>production house</i> dan fotografer. - Membantu pemantauan kesesuaian eksekusi produksi dengan konsep kreatif yang telah disetujui. - Melakukan <i>follow-up</i> kepada <i>Project Manager</i> untuk memperoleh <i>preview</i> hasil <i>editing</i> (<i>post-production</i>). - Mencatat masukan tim internal untuk disampaikan ke <i>vendor</i> dalam proses revisi konten.
--------------------------	---



<i>Event Activation</i>	- Melakukan observasi terhadap jalannya aktivitas untuk memastikan kesesuaian dengan rundown acara. - Membantu tim <i>Account</i> dalam dokumentasi keterlibatan audiens secara langsung maupun digital. - Berkontribusi dalam pengumpulan konten dokumentasi berupa foto dan <i>video</i> untuk keperluan <i>reels recap</i>. - Memantau partisipasi konsumen dalam aktivitas digital seperti <i>Add Yours Challenge</i> di media sosial. - Menyusun <i>shortlist submission</i> berdasarkan partisipasi <i>offline</i> dan <i>online</i> sesuai kriteria <i>brief</i> klien. - Melakukan pencatatan dan seleksi peserta berdasarkan orisinalitas konten, kreativitas, dan relevansi pesan. - Membantu penyusunan laporan hasil <i>event</i> yang mencakup dokumentasi kegiatan dan analisis partisipasi digital.
-------------------------	--

Tabel 3.1 Pekerjaan yang dilakukan penulis sebagai Account Executive Intern di Bailey Capel

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian berikut menjelaskan secara rinci berbagai aktivitas yang dilakukan penulis selama menjalani praktik magang sebagai *Account Executive Intern* di Bailey Capel.

A. *Account Management*

Account management merupakan salah satu departemen inti dalam struktur kerja sebuah agensi periklanan. Departemen ini memegang peran strategis sebagai penghubung utama antara klien dan seluruh tim internal agensi. Menurut Clow & Baack (2016) dalam *Integrated Advertising*,

Promotion, and Marketing Communications, account management merujuk pada peran profesional yang tidak hanya menjembatani komunikasi antara klien dan tim internal, tetapi juga bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi, mengelola *timeline* proyek, memastikan kebutuhan klien terpenuhi secara menyeluruh, serta menjaga kualitas pelaksanaan kampanye dari awal hingga akhir.

Pemahaman mengenai peran *account management* telah penulis pelajari melalui mata kuliah *Account Planning & Management*, yang membahas bagaimana merancang strategi komunikasi berdasarkan kebutuhan klien dan analisis pasar. Dalam praktiknya, *account management* tidak hanya bertugas menyampaikan pesan dari klien ke tim internal, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut diterjemahkan menjadi strategi yang efektif, ide kreatif yang relevan, dan eksekusi kampanye yang sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, peran *account management* sangat penting sejak tahap awal perencanaan kampanye, mencakup proses *briefing* klien, penyusunan strategi, pengembangan konsep kreatif, koordinasi produksi, hingga pelaporan dan evaluasi akhir.

Secara operasional, departemen *account management* juga bekerja sama dengan *project manager* dalam menyusun dan mengatur jadwal kerja internal. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa setiap departemen yang terlibat dalam proyek dapat menyelesaikan tugasnya sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan. Dengan demikian, alur kerja dapat berjalan lebih efisien, terstruktur, dan minim hambatan. Selain itu, *account* juga bertanggung jawab dalam melakukan pengecekan akhir terhadap materi sebelum disampaikan kepada klien, serta mengoordinasikan proses revisi berdasarkan *feedback* yang diberikan secara *detail* dan terdokumentasi.

Account management juga memiliki peran penting dalam mengelola ekspektasi klien. Hal ini mencakup pemahaman terhadap gaya komunikasi yang diharapkan, preferensi terhadap bentuk dan isi materi kampanye, serta

penyusunan beberapa alternatif ide kreatif yang disertai dengan justifikasi strategis dan rekomendasi profesional yang dapat membantu klien dalam mengambil keputusan terbaik.

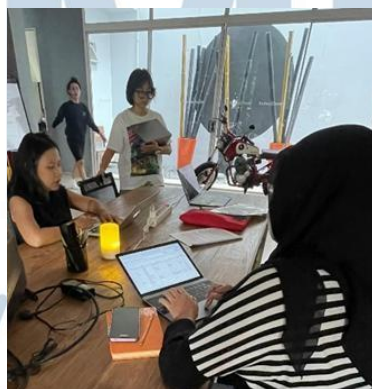
Dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *account executive intern*, pengalaman yang diperoleh lebih berfokus pada proses internal dalam lingkup departemen *account management* itu sendiri. Intern bertanggung jawab membantu *account executive* dalam menjalankan fungsi koordinasi antardepartemen secara internal, tanpa terlibat langsung dalam proses komunikasi eksternal dengan klien. Dengan demikian, *intern* belum menjalankan fungsi utama dari *account management* yang sesungguhnya, yaitu menjadi penghubung strategis antara klien dan agensi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fungsi yang dijalankan selama magang lebih mendekati aspek *account management* internal, pemahaman terhadap kerja menyeluruh dari *account management* tetap menjadi dasar penting dalam proses pembelajaran dan pembekalan profesional ke depannya.

B. *Work in Progress*

Work in Progress (WiP) merupakan kegiatan rapat internal yang rutin dilakukan oleh Departemen *Account* di agensi tempat penulis menjalani magang. Rapat ini bertujuan untuk mengevaluasi perkembangan proyek-proyek yang sedang berjalan serta mengoordinasikan rencana kerja ke depan. Secara umum, *WiP* dilaksanakan pada awal minggu sebagai bentuk perencanaan mingguan, dan dihadiri oleh tim *account*, *project manager*, serta perwakilan dari departemen lain seperti tim kreatif jika diperlukan. Namun, berdasarkan pengamatan penulis, pelaksanaan *WiP* tidak selalu berlangsung di awal minggu. Penjadwalan *WiP* bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kondisi kerja masing-masing tim. Di agensi ini terdapat dua tim *account* yang menangani proyek yang berbeda, sehingga bila salah satu tim mengalami kendala, seperti benturan dengan *timeline* proyek yang tidak dapat diganggu, agenda mendadak bersama klien, atau urgensi penyelesaian revisi, maka *WiP* dapat dijadwalkan

ulang. Fleksibilitas ini menunjukkan bahwa meskipun *WiP* adalah agenda rutin, praktik pelaksanaannya tetap mempertimbangkan prioritas kerja aktual di lapangan.

Secara umum, *WiP* membahas tiga hal utama, yaitu pekerjaan yang telah diselesaikan, pekerjaan yang sedang dikerjakan, dan pekerjaan yang akan dilakukan dalam waktu dekat. Selain itu, pelaksanaan *WiP* di agensi ini juga mencerminkan penerapan lima prinsip rapat efektif yang dikemukakan oleh Robert Solomon (2016) dalam bukunya *The Art of Client Service*. Prinsip pertama adalah *start on time; end on time*, yang berarti rapat dimulai dan diakhiri tepat waktu, dan hal ini umumnya dijaga meskipun ada fleksibilitas dalam penjadwalan. Kedua, *create an agenda in advance*, yakni adanya susunan agenda atau daftar proyek yang akan dibahas sebelum rapat dimulai. Ketiga, *come to the table prepared*, di mana setiap anggota tim hadir dengan laporan progres dan informasi yang dibutuhkan. Keempat, *guide the discussion*, yaitu adanya pemimpin rapat biasanya *Account Director* atau *Client Management Team* yang mengarahkan jalannya diskusi agar tetap fokus dan efisien. Kelima, *follow up*, yang diterapkan dalam bentuk tindak lanjut internal setelah rapat agar tugas-tugas yang telah disepakati segera dijalankan.



Gambar 3.2 Work in Progress

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Selama mengikuti *WiP*, penulis juga mendapatkan tanggung jawab untuk mencatat hal-hal penting yang dibahas, terutama yang berkaitan dengan

pekerjaan tim *account* atau tugas yang diberikan kepada intern dan membantu menjadwalkan pertemuan antardepartemen melalui fitur kalender *Microsoft Teams*. Penjadwalan ini dilakukan dengan menentukan topik pembahasan, siapa saja yang perlu diundang, serta waktu dan durasi rapat. Judul kalender biasanya diawali dengan kode atau sebutan internal untuk klien, misalnya “HPM” untuk Honda *Prospect* Motor, diikuti dengan aktivitas yang akan dibahas. Dengan adanya fitur kalender ini, semua anggota tim dapat melihat jadwal satu sama lain dan menyesuaikan waktu rapat secara efisien.

C. *Job Request*

Job Request (JR) merupakan salah satu dokumen penting yang digunakan oleh Departemen *Account* untuk menyampaikan kebutuhan klien kepada tim internal, khususnya tim *Creative* dan *Planner*. Dokumen ini menjadi jembatan komunikasi yang memuat informasi lengkap mengenai arahan kerja, ekspektasi klien, hingga tenggat waktu pengerjaan. Dalam praktiknya, *JR* dibuat secara sistematis dan terperinci untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa instruksi yang diberikan dapat ditindaklanjuti secara tepat oleh pihak terkait. Penerapan prinsip ini selaras dengan konsep yang dipelajari penulis dalam mata kuliah *Effective Persuasive Communication*, di mana penekanan diberikan pada penyusunan pesan yang jelas, logis, dan meyakinkan agar dapat dipahami dengan mudah dan dieksekusi secara efektif oleh penerima pesan. Umumnya, sebuah *JR* memuat informasi penting seperti tanggal pembuatan dokumen, nama klien, produk yang ditangani, nama proyek, jenis permintaan (pekerjaan baru atau revisi), *deadline*, serta penanggung jawab dari tim *Account*, *Creative*, maupun *Planner*.

Dalam konteks praktik komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), konsep *Job Request* ini selaras dengan penjelasan Robyn Blakeman (2023) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Blakeman menyatakan bahwa *JR* merupakan dokumen singkat yang berfungsi sebagai

parameter strategis dan kreatif, yang menjadi acuan utama bagi tim kreatif dalam menyusun materi komunikasi. *JR* dianggap sebagai “*ensiklopedia mini*” yang mendefinisikan secara jelas pesan apa yang perlu dikomunikasikan kepada *target* audiens, termasuk melalui media visual dan verbal yang akan dikembangkan. Dengan kata lain, *Job Request* bukan sekadar dokumen administratif, melainkan fondasi penting dalam memastikan arah kreatif tetap konsisten dengan strategi komunikasi *brand*.

Selama menjalani praktik magang sebagai *Account Executive Intern* di Bailey Capel, penulis secara langsung terlibat dalam penyusunan berbagai jenis *Job Request*. Meskipun tidak terlibat dalam interaksi eksternal dengan klien, penulis berperan dalam menyampaikan informasi yang diperoleh dari tim account kepada departemen terkait secara internal. Beberapa jenis *Job Request* yang dikerjakan oleh penulis antara lain:

- *Job Request Digital Monthly Report*

Dokumen ini disusun pada akhir bulan dan ditujukan kepada Departemen *Planner* untuk permintaan penyusunan laporan performa digital bulanan klien. Isinya meliputi evaluasi media sosial (organik dan berbayar), analisis kompetitor, serta rekomendasi strategi ke depan. Penulis juga membantu dalam pengumpulan *insight* pasar dan referensi konten dari *brand* kompetitor.

- *Job Request Social Media*

Job Request ini umumnya digunakan oleh tim *Account* untuk meminta Departemen *Planner* menyiapkan dan menjadwalkan konten yang akan dipublikasikan di media sosial klien. Informasi yang tercantum di dalamnya biasanya meliputi link materi visual (gambar atau video), *copy caption*, jadwal publikasi, serta arahan tambahan seperti format visual dan *call to action (CTA)* yang sesuai dengan karakter *brand*. Setelah materi

disetujui, konten akan dijadwalkan untuk dipublikasikan dan proses posting umumnya ditangani oleh *Content Manager*.

Namun, selama menjalani praktik magang, penulis belum pernah secara langsung menyusun *Job Request* untuk kebutuhan media sosial. Hal ini dikarenakan klien yang ditangani oleh tim *Account* tempat penulis ditempatkan telah bekerja sama dengan agensi media sosial tersendiri. Dengan demikian, meskipun tim *account* tetap mempersiapkan materi seperti *link* visual dan *caption*, seluruh proses publikasi, penjadwalan, serta manajemen unggahan ditangani langsung oleh agensi eksternal milik klien tersebut. Meskipun tidak terlibat secara langsung, penulis tetap mendapatkan penjelasan mengenai alur dan struktur dari *Job Request Social Media* melalui pengarahan yang diberikan oleh supervisor atau mentor selama masa magang.

- *Job Request Editorial Plan*

Editorial Plan merupakan rencana konten bulanan yang mencakup tema, tipe konten (gambar, *carousel*, *video*, *reels*, dsb), *caption*, dan kalender publikasi. Penulis menyusun dokumen ini sebagai *Job Request* untuk memberikan arahan kepada tim *Creative* dan *Planner* agar proses produksi konten berlangsung secara terstruktur dan selaras dengan objektif *brand*.

- *Job Request Revisi*

Job Request ini disusun apabila terdapat masukan atau koreksi dari klien terhadap materi yang telah dikembangkan. Penulis mencantumkan secara rinci perubahan yang diminta, baik dari sisi visual, *copywriting*, *tone*, maupun *layout*, agar tim *Creative* dapat melakukan revisi secara efisien dan akurat.

Penyusunan *Job Request* menuntut ketelitian tinggi serta kemampuan komunikasi tertulis yang ringkas dan jelas. Hal ini sejalan dengan pandangan David Ogilvy (2004), yang menyatakan bahwa sebuah *brief* yang kuat harus bersifat langsung, relevan, dan tidak membingungkan. Dalam praktiknya, penulis selalu mendapat arahan terlebih dahulu dari tim *account* sebelum menyusun *Job Request*, untuk memastikan bahwa isi dokumen sudah sesuai dengan standar internal agensi, serta benar-benar mencerminkan kebutuhan klien. Dengan memahami fungsi strategis dari *Job Request*, penulis belajar bahwa dokumen ini merupakan bagian penting dari sistem komunikasi internal agensi yang mendukung kelancaran *workflow*.

Bailey | Capel

CONTACT REPORT

DATE	April 30th, 2025	JOB NO.	
CLIENT	HPM	NEW/REVISE	New
PRODUCT/ BRAND	SUV BEV	AIRING DATE: PER NO.	May 2025
JOB TITLE/ PROJECT	SUV BEV		
REQUIREMENT	FA Catalog BEV		
CREATIVE	BC, SS, KA		
ACCOUNT	PW, DP, AP, NA		

Dear Creative Team,

Kindly need a hands from Creative Team to develop FA for Catalog BEV. There are some point to be adjust and here is the notes:

Honda e:NP juga sudah dilengkapi dengan layanan bebas perawatan tanpa adanya tambahan harga.

- No need logo "Paket Hemat", because there is no paket2an.

- To enlarge text "Bebas Perawatan" Or can put a headline with "Mobil Sehat Hati Tenang"

This contact report confirms agency's understanding of decisions made and actions required. In the event of disagreement with the points listed, please contact us immediately within 24 hours of receipt.

Bailey | Capel

Bebas Perawatan untuk semua Honda BEV

- Take out ikon "gratis 50,000km (yg dicoret)" because already include with "Bebas Perawatan".

- Copy for Purple section

Mobil Sehat Hati Tenang

Honda e:NP sudah dilengkapi dengan layanan bebas biaya perawatan untuk pemeliharaan, penggantian perawatn berkala normal, serta suku cadang, sesuai dengan Buku Garansi atau Perawatan sampai dengan 50,000 km atau 5 tahun (mana yang tercapai terlebih dahulu).

Thanks,
Aurel

This contact report confirms agency's understanding of decisions made and actions required. In the event of disagreement with the points listed, please contact us immediately within 24 hours of receipt.

Gambar 3.3 Job Request Revisi

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

D. Minutes of Meeting (MoM) or Contact Report (CR)

Minutes of Meeting (MoM) atau *Contact Report (CR)* merupakan dokumen ringkasan hasil rapat, baik internal maupun dengan klien, yang mencatat poin pembahasan, keputusan, dan tugas yang disepakati untuk ditindaklanjuti. Penyusunan *MoM* mencerminkan penerapan *Comprehensive Listening* seperti

yang dipelajari dalam mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture*, yaitu melalui fokus mendengarkan, mencatat poin penting, memilah ide utama dan langkah aksi, serta mengajukan pertanyaan kepada *Account Director* selaku supervisi penulis untuk memastikan pemahaman yang tepat dan menghindari miskomunikasi.

Di agensi Bailey Capel, *MoM* diposisikan sebagai dokumen penting untuk menjaga alur kerja proyek dan sebagai acuan bersama lintas departemen. Saat pertama kali penulis mulai menjalani magang, praktik pembuatan *MoM* belum diterapkan secara rutin. Bahkan setelah mengikuti beberapa rapat internal, maupun mendengar adanya rapat dengan klien, penulis tidak melihat adanya pembuatan *MoM* setelah rapat selesai. Padahal, berdasarkan informasi dari mentor, sebelumnya praktik ini sempat berjalan, namun kemudian tidak dijalankan secara konsisten. Baru beberapa waktu setelah penulis menjalani magang, *Client Management Team* mulai kembali menekankan pentingnya disiplin dalam membuat *MoM*. Mereka menetapkan aturan baru bahwa setiap rapat harus segera diikuti dengan penyusunan *MoM* maksimal 30 menit setelah rapat berakhir. Tujuannya adalah agar informasi yang ditulis masih akurat dan tidak ada *detail* penting yang terlewat.

Karena penulis tidak selalu diikutsertakan dalam rapat bersama klien, maka biasanya hasil rapat akan disampaikan secara lisan oleh supervisor atau mentor. Setelah menerima informasi tersebut, penulis bertugas membantu menyusun *MoM* sesuai format yang berlaku di agensi. Dokumen tersebut kemudian dikirimkan kembali kepada supervisor untuk diperiksa dan dikoreksi sebelum akhirnya disebarkan ke tim internal atau klien yang bersangkutan. Dari pengalaman ini, penulis belajar untuk memahami isi rapat secara tidak langsung namun tetap harus mampu merangkumnya secara logis dan jelas. Menurut Robert Solomon (2016) dalam *The Art of Client Service*, *MoM* atau *contact report* yang baik harus memuat rencana tindakan nyata yang akan dilakukan setelah rapat. Solomon juga menjelaskan bahwa *MoM* dapat berfungsi sebagai

dokumen resmi yang dijadikan acuan apabila ada perbedaan pemahaman atau informasi di kemudian hari.

E. Competitor review

Competitor review merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penyusunan strategi komunikasi digital di sebuah agensi. Melalui analisis konten, gaya komunikasi, dan aktivitas digital dari *brand* kompetitor, agensi dapat memperoleh wawasan strategis mengenai pola pendekatan yang sedang tren dan format konten yang mampu menciptakan interaksi tinggi dengan audiens. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan dan kompetitif, baik dalam ranah *social media marketing*, *content marketing*, maupun *influencer marketing* yang dijalankan secara terintegrasi.

Menurut Panatagama (2023), *competitive review* adalah instrumen strategis yang membantu klien dan agensi mengevaluasi posisi brand mereka dibandingkan dengan kompetitor. Evaluasi ini mencakup peninjauan terhadap konten visual, pesan kreatif, serta jenis kampanye yang digunakan oleh brand pesaing. Melalui proses ini, agensi dapat mengidentifikasi celah dan potensi keunggulan kompetitif yang bisa dimanfaatkan untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan diferensiatif. Dengan kata lain, *competitor review* bukan hanya sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan yang berbasis data dan responsif terhadap kondisi pasar.

Selama menjalani magang sebagai *Account Executive Intern* di Bailey Capel, penulis turut terlibat dalam penyusunan *competitor review* yang digunakan sebagai bagian dari laporan *Digital Monthly Report*. Dalam prosesnya, penulis bertugas mengumpulkan konten media sosial dari *brand* kompetitor, lalu mengklasifikasikan konten tersebut berdasarkan *key message* yang disampaikan, jenis konten, jenis aktivitas yang dilakukan, serta penggunaan *hashtag* dan *tagline* yang digunakan. Selain itu, penulis juga mencatat kampanye terakhir yang dijalankan oleh kompetitor dan merumuskan

key learning yang dapat diambil sebagai bahan masukan strategis untuk perencanaan kampanye klien selanjutnya.

Durex

ER: 0,03%

Key Message

Durex is dedicated to inclusive and positive sexual experiences, backed by 90+ years of quality and innovation. They break societal norms with a sex-positive approach while enhancing intimacy with a variety of flavors for a smoother, sweeter, and more enjoyable experience.

Type of Content

1. Product knowledge
2. Gimmification
3. Collaboration KOL
4. Mini Games
5. Sex Education

Activity

Giveaway

Hashtag and Tagline

Hashtag : #ItsTreatTime
Tagline : Indulge the irresistible flavor of Durex Naughty Chocolate

Key Learning

Most the latest communication is about the chocolate and strawberry flavor. Besides that, previously they just make a regular content that tweaking gamification and sex sex as a pleasure.

Durex Invisible

Durex Invisible offers "The Limitless Sensation." One of Durex's visions is to protect people, for this product, Durex emphasizes skin-to-skin protection with Durex Invisible.

Latest Campaign #ComeCloser

With collaboration with Soundwave (Indonesian Electro Musician) Durex made a campaign about Durex Invisible. During this campaign, Durex held party at several night club with Soundwave as a guest. After that, they made a campaign through YouTube videos.

Gambar 3.4 Competitor Review
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Data tersebut kemudian dianalisis bersama tim planner untuk diubah menjadi *key findings* dan *insight* strategis. Proses ini bertujuan menemukan pola komunikasi dan pendekatan kreatif yang efektif di pasar serta menjadi acuan strategi kampanye berikutnya. Penulis juga mengikuti sesi presentasi internal

sebelum laporan disampaikan ke klien, sekaligus mencatat masukan untuk ditindaklanjuti. Kegiatan ini mencerminkan penerapan prinsip dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, yaitu bagaimana menganalisis data dan perilaku audiens digital untuk merancang pendekatan komunikasi yang relevan dan berbasis tren.

Selain itu, *competitor review* juga menjadi landasan awal dalam penyusunan strategi *influencer marketing*. Penulis membantu menyusun daftar awal *Key Opinion Leader (KOL)* berdasarkan *brief* klien maupun hasil diskusi internal dengan *planner*. Setelah itu, penulis menghubungi *KOL* untuk menjelaskan kebutuhan kampanye secara umum, memperkenalkan agensi, serta mengumpulkan informasi mengenai ketersediaan, *rate card*, dan ketentuan kerja sama. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa agensi memiliki daftar awal *KOL* yang layak untuk dipertimbangkan dalam kolaborasi *brand*.

Proses *influencer marketing* ini juga berkaitan erat dengan teori dari Schaffer (2020) yang menjelaskan bahwa kunci dari *influencer marketing* adalah hubungan yang dekat antara *influencer* dengan audiensnya, layaknya hubungan pertemanan. Karena itulah, pemasaran yang dilakukan melalui *influencer* cenderung lebih bersifat organik, tidak terasa seperti *hard selling*, dan mampu mempersuasi audiens untuk mempercayai bahkan menyebarkan pesan kampanye yang disampaikan. Oleh karena itu, dalam menyusun daftar awal *KOL*, penting bagi agensi untuk tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan dan gaya komunikasi *influencer* terhadap audiens mereka.

F. *Production*

Proses produksi konten iklan dalam sebuah agensi terdiri dari tiga tahap utama yang saling berkesinambungan, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Ketiga tahap ini dirancang untuk memastikan bahwa strategi komunikasi *brand* dapat dieksekusi secara visual dengan kualitas tinggi, selaras dengan pesan yang ingin disampaikan, serta memenuhi ekspektasi klien baik

dari sisi konsep, visual, hingga teknis pelaksanaannya. Seluruh proses ini melibatkan kolaborasi lintas departemen di internal agensi termasuk tim *Account*, *Creative*, dan *Planner* serta pihak eksternal seperti *production house*, fotografer, dan *talent*.

Pada tahap *pre-production*, proses dimulai dari *client's brief*, yakni arahan awal dari klien mengenai kebutuhan proyek, tujuan kampanye, hingga batasan atau preferensi yang harus diperhatikan. *Brief* ini lalu dikaji dan dikembangkan oleh tim *Planner* dan *Account* menjadi *creative brief*, yaitu dokumen arahan internal yang lebih terstruktur dan terperinci untuk tim kreatif. Penyusunan *creative brief* ini mencerminkan penerapan materi yang dipelajari dalam mata kuliah *Account Planning & Management*, di mana penulis memahami pentingnya mengolah informasi dari klien menjadi strategi komunikasi yang jelas, terarah, dan dapat ditindaklanjuti secara kreatif oleh tim produksi. Dalam penyusunan *creative brief*, seperti dijelaskan oleh Belch et al. (2020), penting untuk mencantumkan semua *requirement* dalam proyek, guna menyelaraskan seluruh elemen komunikasi ke dalam satu kampanye yang terintegrasi. *Creative brief* inilah yang menjadi dasar penyatuan visi antara *brand* dan tim kreatif, agar pesan yang disampaikan tetap konsisten di setiap *output* kampanye.

Dari *brief* tersebut, tim kreatif mulai menyusun *storyline* (alur cerita), *script* (naskah narasi dan dialog), *moodboard* (referensi visual berupa *tone* warna, gaya, hingga tipografi), dan *storyboard* (sketsa visual setiap adegan) untuk membangun kerangka konseptual konten. Selanjutnya, agensi mengusulkan *production house* atau fotografer kepada klien. Setelah vendor disepakati, dilakukan sesi diskusi internal dan eksternal untuk menyepakati pendekatan teknis dan visual yang akan digunakan.

Untuk mematangkan seluruh aspek teknis dan logistik produksi, dilakukan dua tahapan penting yaitu *Pre-Production Meeting (PPM)*. *PPM* pertama bersifat internal (*PPM Agency*) melibatkan tim *Account*, *Creative*, dan vendor untuk menyepakati *detail* seperti pilihan *talent*, *wardrobe*, lokasi, properti, dan

jadwal syuting. PPM kedua bersifat eksternal (*Final PPM*) dengan klien, bertujuan memperoleh persetujuan akhir terhadap seluruh elemen produksi. Dalam praktik magang, penulis berkesempatan untuk mengamati jalannya *PPM*, mencatat kebutuhan produksi, serta memahami pola komunikasi lintas tim dan vendor yang kompleks namun terstruktur.

Tahap selanjutnya adalah *production*, yaitu proses eksekusi langsung pembuatan konten sesuai dengan *storyboard* dan *moodboard* yang telah disetujui. Di tahap ini, tim *Creative* hadir untuk mengarahkan produksi dari sisi artistik, memastikan visualisasi sesuai dengan konsep, sementara tim *Account* bertanggung jawab pada manajemen waktu, anggaran, serta komunikasi dengan klien. Penulis sebagai *intern* turut membantu koordinasi antar pihak, mencatat kesesuaian eksekusi dengan rencana awal, dan memastikan alur kerja di lokasi berjalan lancar.

Setelah seluruh *footage* berhasil direkam, proses dilanjutkan ke tahap *post-production*. Di fase ini, *production house* akan mengerjakan rangkaian pekerjaan seperti *offline editing*, *color grading*, *online editing*, *final mix*, serta penggabungan audio dan visual secara menyeluruh. Selama proses ini, penulis membantu melakukan *follow-up* kepada *Project Manager* untuk mendapatkan *preview* versi awal hasil *editing*, serta mencatat masukan dari tim internal yang akan disampaikan ke vendor untuk revisi lanjutan.

Keseluruhan proses produksi yang berlangsung di Bailey Capel memperlihatkan bahwa peran *Account Executive* tidak hanya terbatas pada tahap administratif atau penghubung informasi semata, melainkan aktif terlibat di seluruh tahapan kampanye. Mulai dari penerimaan dan pengolahan *client's brief*, penyusunan *creative brief*, pendampingan selama proses kreatif dan teknis, hingga pengawasan pada tahap produksi dan penyempurnaan hasil akhir—semuanya menjadi bagian dari tanggung jawab *Account Executive*. Praktik ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Pardun (2019), yang menyatakan bahwa agensi akan melakukan segala hal untuk memastikan

keberhasilan kampanye yang dijalankan, termasuk menempatkan *Account Executive* sebagai sosok yang senantiasa hadir dan terlibat dari awal hingga akhir proyek.

Namun, selama menjalani masa magang, penulis belum memperoleh kesempatan untuk mengikuti seluruh rangkaian produksi secara langsung pada proyek besar yang ditangani oleh tim *Account* tempat penulis ditempatkan. Hal ini disebabkan karena proyek tersebut masih dalam tahap rahasia dan belum mendapat persetujuan klien untuk melibatkan pihak eksternal, termasuk *intern*. Proyek tersebut mencakup berbagai *output* berskala besar seperti *main film*, *product video*, hingga *countdown video*, dengan kompleksitas tinggi serta pengelolaan yang ketat dari sisi legal dan strategi. Sebagai gantinya, penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti proses produksi yang ditangani oleh tim *Account* lain dalam agensi, yang skalanya lebih ringan dan fokus pada konten digital harian. Proses produksi ini berjalan lebih cepat dan efisien, sering kali menyelesaikan satu hingga dua konten dalam satu hari kerja. Meskipun berskala lebih kecil, pengalaman ini tetap memberi wawasan praktis kepada penulis mengenai koordinasi lapangan, pemilihan visual, serta manajemen produksi yang efektif dalam batas waktu yang ketat.



Gambar 3.5 Tahap Produksi Content Video Sutra

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

G. Event Activation

Sebagai bagian dari rangkaian aktivitas komunikasi terpadu, *event activation* menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh Bailey Capel untuk membangun interaksi langsung antara *brand* dan audiens. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan meningkatkan *brand exposure*, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang melekat melalui keterlibatan konsumen secara aktif di lapangan. Dalam salah satu proyek bersama klien otomotif, penulis terlibat dalam pelaksanaan *event activation* yang dirancang untuk meningkatkan *engagement* konsumen terhadap *brand* melalui serangkaian aktivitas yang dikemas secara kreatif dan interaktif. Kegiatan ini sejalan dengan materi yang dipelajari penulis dalam mata kuliah *Integrated Brand Campaign*, khususnya dalam aspek evaluasi kampanye yang menekankan pentingnya mengukur efektivitas interaksi langsung dalam memperkuat citra dan hubungan *brand* dengan konsumen.

Rangkaian kegiatan dalam event tersebut meliputi *Add Yours Challenge* di media sosial, *booth* interaktif berbasis *AI Photo*, sesi *test drive*, serta pembuatan konten dokumentasi berupa *reels recap* yang ditayangkan di kanal digital pribadi. Penulis berperan aktif dalam mendukung kelancaran operasional di lokasi acara dengan melakukan observasi terhadap jalannya aktivitas, membantu memastikan bahwa setiap elemen dalam *rundown* berjalan sesuai rencana, serta membantu tim *Account* dalam mendokumentasikan keterlibatan partisipan secara langsung maupun digital.

Selain mendampingi pelaksanaan di lapangan, penulis juga terlibat dalam proses pasca-event, yaitu penyusunan *shortlist submission*. Dokumen ini berisi daftar peserta terpilih dari aktivitas interaktif yang dianggap memenuhi kriteria dan objektif *brand*, seperti orisinalitas konten, kreativitas, serta kesesuaian pesan yang disampaikan. Proses penyusunan dilakukan secara bertahap, dimulai dari pencatatan partisipasi langsung, pemantauan unggahan digital

melalui platform media sosial, hingga identifikasi partisipan yang dinilai potensial untuk dimasukkan ke dalam *shortlist* berdasarkan *brief* klien.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*), tahapan ini dapat dikaitkan dengan proses *review* sebagaimana dijelaskan oleh Shimp & Andrews (2017), yakni fase evaluasi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi dengan mengacu pada indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sejak awal. Indikator tersebut mencakup *brand awareness*, pemahaman terhadap pesan, sikap konsumen terhadap *brand*, hingga pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, aktivitas seperti penyusunan *shortlist submission* merupakan bagian dari proses penilaian apakah partisipasi konsumen dalam *event* mampu mengarah pada pencapaian objektif komunikasi yang diharapkan oleh *brand*.

Melalui penyusunan laporan hasil kegiatan yang berisi dokumentasi aktivitas *offline* serta analisis dari hasil partisipasi digital (*online*), agensi dapat menilai apakah interaksi yang terjadi selama *event* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan keterlibatan audiens. Selain itu, hasil evaluasi juga menjadi masukan penting untuk perbaikan strategi ke depannya, baik dalam bentuk penyempurnaan format *event*, penguatan pesan, maupun optimalisasi media distribusi.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *intern* di posisi *Account Executive*, penulis menghadapi sejumlah kendala yang muncul seiring dengan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab harian. Kendala-kendala ini muncul baik karena dinamika di lingkungan kerja maupun keterbatasan pengalaman praktis yang sebelumnya belum didapatkan selama perkuliahan. Beberapa hambatan tersebut akan diuraikan secara lebih lanjut pada bagian berikutnya sebagai bentuk refleksi dan bahan evaluasi dari proses magang yang telah dijalani.

- A. Selama masa magang, penulis menemukan bahwa penyusunan *job request* secara detail untuk kebutuhan produksi seperti *TVC* atau *photoshoot*, serta membuat *Minutes of Meeting (MoM)* belum pernah diajarkan secara mendalam di perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Account Planning & Management*. Padahal, menurut Solomon (2016), pencatatan rapat sangat penting untuk membentuk jejak audit, menghindari kesalahpahaman, serta menjaga transparansi antar pihak, termasuk bagi anggota tim yang tidak hadir dalam rapat.
- B. Proses kerja sering terhambat akibat lambatnya respon dari klien dan kurangnya koordinasi internal di pihak mereka. Situasi ini menyebabkan informasi yang diterima oleh *Account Executive* kerap berubah, tidak konsisten, dan memperlambat eksekusi proyek yang memiliki tenggat waktu ketat.
- C. Penulis tidak selalu memperoleh akses untuk terlibat langsung dalam proses *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Status sebagai *intern* dianggap sebagai pihak eksternal oleh klien, sehingga membatasi ruang partisipasi aktif. Akibatnya, pembelajaran pada tahap tersebut lebih bersifat pasif, hanya melalui diskusi atau observasi, bukan pengalaman kerja langsung.

3.2.4 Solusi

- A. Penulis secara proaktif meminta contoh dokumen *Job Request* dan *MoM* dari mentor atau supervisor sebagai referensi awal. Penulis juga mencatat struktur, format, serta gaya penulisan yang digunakan dalam dokumen tersebut. Selain itu, penulis berinisiatif mengamati langsung proses penyusunan dokumen oleh tim *account* dan mulai menyusun draf berdasarkan arahan informal yang diberikan, kemudian meminta *feedback* untuk memastikan ketetapan dokumen. Dengan latihan berulang dan evaluasi dari atasan, penulis mampu memahami cara menyusun *Job Request* dan *MoM* secara sistematis, meskipun tidak didapat dari perkuliahan.
- B. Penulis membantu mengantisipasi hambatan ini dengan menjaga dokumentasi komunikasi secara terstruktur melalui *recap email*, *contact*

report, dan catatan internal. Saat terjadi keterlambatan respons dari klien, penulis secara rutin mengingatkan tim *account* untuk mengirimkan *follow-up email* dengan menyertakan informasi yang jelas, urgensi yang sesuai, dan batas waktu tertentu untuk memudahkan proses pengambilan keputusan oleh klien. Penulis juga membuat checklist kebutuhan yang harus dikonfirmasi agar tim internal tetap bisa melakukan persiapan tanpa harus menunggu semua informasi secara lengkap, sehingga eksekusi proyek tetap bisa berjalan dengan efisien.

- C. Menyadari keterbatasan akses terhadap proyek berskala besar, penulis meminta izin kepada supervisor untuk ikut serta dalam proyek-proyek berskala lebih kecil yang dikerjakan oleh tim *account* lain di dalam agensi. Ketika tidak memungkinkan hadir secara langsung, penulis meminta hasil *meeting* atau laporan kegiatan dari tim terkait untuk tetap memperoleh pembelajaran teknis secara aktual.

