

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

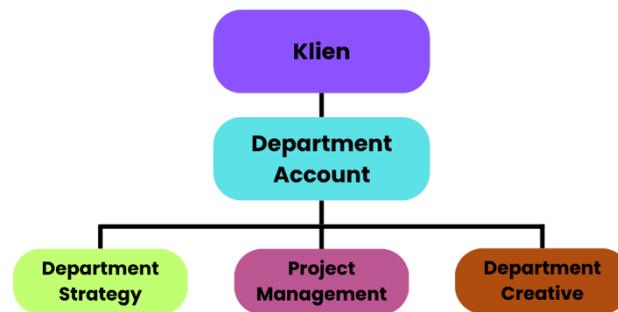
Selama menjalani masa magang sebagai Account Executive Intern di Orlange - ALVA Digital yang berlangsung dari tanggal 3 Februari hingga 2 Agustus, penulis memiliki kesempatan dalam memahami secara langsung dinamika kerja di lingkungan agensi digital. Selain memahami dinamika kerja, penulis juga belajar untuk menyampaikan informasi yang diberikan oleh klien melalui rapat *online* kepada tim internal, yaitu Tim Kreatif dan Tim Strategi. Dalam praktik magang ini, penulis dibimbing langsung oleh Kak Ega Aulia selaku Account Manager dan Kak Aldi Renaldi Suhendar selaku Senior Account Executive yang bertanggung jawab dalam memegang *brand* blu by BCA Digital.

Pada periode awal magang, penulis dibekali hal-hal mengenai pengenalan, kedudukan, informasi pekerjaan masing-masing divisi hingga alur kerja *campaign* dalam sebuah *brand* dari tahap awal sampai tahap terealisasikannya. Penulis dilibatkan ke beberapa kegiatan, seperti rapat internal, rapat bersama klien (apabila klien mengikuti meeting secara online), kegiatan produksi konten, dan memastikan seluruh rangkaian *campaign* berjalan sesuai *timeline* yang telah dibuat. Dalam rapat yang diikuti, penulis memiliki tanggung jawab dalam mencatat *Minutes of Meeting* (MoM). MoM yang telah ditulis akan diulas kembali oleh *supervisor* sebelum dikirimkan kepada klien.

Selain memastikan informasi dari pihak klien tersampaikan dengan jelas ke divisi internal, penulis juga ditugaskan untuk membantu dalam mengingatkan *supervisor* mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam jalannya sebuah *campaign* serta memastikan setiap keperluan dalam *campaign* telah dipenuhi oleh tim, mulai dari properti, pakaian sesuai *moodboard*, dan perizinan di sekitar lokasi pengambilan konten. Maka dari itu, setiap beberapa minggu sekali selalu diadakan rapat hanya dengan Tim *Account* untuk membahas setiap pembaruan dalam prosesnya berjalannya *campaign* agar setiap anggota mengetahui jelas tujuannya dan mendapatkan informasi yang sama.

Sebagai garis besarnya, seorang Account Executive Intern masih di bawah pengawasan langsung dan tanggung jawab dari *supervisor* (Account Manager dan Senior Account Executive). Selama masa magang, peran penulis belum

mencangkup untuk melakukan komunikasi atau koordinasi langsung dengan klien. Meskipun begitu, koordinasi kepada tim internal menjadi salah satu tanggung jawab dari penulis. Koordinasi dilakukan dengan departemen-departemen lain, seperti Departemen Strategi, Departemen *Project Management*, dan Departemen Kreatif.



Gambar 3. 1 Alur Komunikasi di Orlange

Sumber: Data Internal (2025)

Setiap penugasan dan koordinasi dilakukan melalui aplikasi Lark. Lark merupakan program kolaborasi yang menyatukan banyak alat kerja dalam satu platform, termasuk manajemen kalender, penyimpanan *cloud*, *email*, konferensi video, obrolan, dan dokumen kolaboratif. Dalam satu akun Lark, diisi oleh beberapa pemegang dari divisi yang sama, sehingga pesan pada akun Lark dicampur dengan tim dari *brand* lain.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Kegiatan magang yang dijalani sekitar 6 bulan ini memberikan berbagai pengalaman berharga bagi penulis untuk terjun langsung ke dunia pekerjaan. Sebagai Account Executive Intern, penulis telah melakukan beberapa tugas yang diberikan oleh *supervisor*. Maka dari itu, konsep dari laporan magang ini adalah Account Planning dari buku Advertising Account Planning karya Larry D Kelley dan Donald W Jugenheimer. Menurut Kelley & Jugenheimer (2010), di dalam agensi periklanan, *account planning* adalah proses strategis yang menjembatani antara eksekusi kreatif, pemahaman audiens, dan kebutuhan klien. Tidak hanya menjadi perantara komunikasi antara klien dengan divisi internal, seorang Account Executive juga harus mengerti dengan jelas kebutuhan klien, bisnis, dan industri (Frank Jefkins, 1997). Pada posisi ini, penulis masih berada di bawah tanggung jawab Account Manager dan Senior Account Executive.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Account Executive dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tugas	Keterangan	
<b>Pre-production</b>	<b>Melakukan Penjadwalan <i>Meeting</i></b>	Memastikan ruangan dan anggota dapat melakukan rapat di waktu dan jam yang ditentukan
	<b>Mengikuti <i>Meeting</i></b>	Mengikuti proses <i>meeting</i> dengan tim internal
	<b>Membuat <i>Minutes of Meeting</i> (MoM)</b>	Mencatat setiap poin-poin penting dalam rapat
	<b>Mencari Vendor</b>	Melakukan pencarian vendor untuk kebutuhan <i>campaign</i> yang akan berjalan
	<b>Melakukan Koordinasi</b>	Memastikan departemen lain untuk melakukan <i>update</i> terhadap hal-hal yang dibahas dalam keperluan <i>campaign</i>
<b>Production</b>	<b>Memonitor Proses <i>Take Konten</i> atau Syuting</b>	Menjadi penanggung jawab dalam memastikan kondisi <i>take konten</i> atau syuting berjalan dengan lancar
	<b>Menjadi Pemeran dalam Konten</b>	Menjadi pemeran pada beberapa konten yang diunggah ke sosial media
<b>Post Production</b>	<b>Melakukan Pengecekan Ulang</b>	Memastikan setiap hal yang dibutuhkan dalam keperluan <i>campaign</i> telah terpenuhi
	<b>Menurunkan <i>Feedback</i> dari klien</b>	Menulis ulang <i>feedback</i> yang diberikan klien ke dalam <i>deck</i> internal
	<b>Mengerjakan <i>Content Publishing</i></b>	Memasukkan aset-aset konten ke dalam dokumen sheets

Tabel 3. 1 Penjelasan Singkat tentang Uraian Pekerjaan

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)



### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama lebih dari 640 jam magang, penulis dipercayakan untuk bergabung ke dalam Departemen *Account* yang menangani *brand* blu by BCA Digital. Sebagai Account Executive Intern, mata kuliah Account Planning & Management dan Advertising Business & Management menjadi pedoman penulis dalam melakukan perannya di Orlange - ALVA Digital. Berikut beberapa tugas yang dilakukan oleh penulis selama masa magang:

#### A. *Pre-production*

Dalam agensi digital, tahap *pre-production* adalah tahap persiapan yang dilakukan sebelum proses eksekusi, yang berpusat pada pengorganisasian kebutuhan proyek dan perencanaan teknis. Berikut beberapa aktivitas dari *pre-production*.

Tahap ini merupakan proses awal dalam menerapkan konsep atau strategi yang telah dikembangkan sebelumnya ke dalam tindakan. Pada tahap ini, tim agensi mulai melaksanakan berbagai persyaratan proyek dengan memastikan semuanya berjalan sesuai rencana. Berikut beberapa aktivitas dalam tahap *production*.

#### 1. Melakukan Penjadwalan *Meeting*

Penulis melakukan penjadwalan rapat sesuai arahan *supervisor*. Sebelum menjadwalkan rapat, penulis harus mengecek terlebih dahulu ketersediaan jadwal anggota rapat, hal ini dapat dilihat melalui kalender. Apabila pada jam yang ditentukan, banyak anggota rapat yang tersedia, penulis akan melakukan penjadwalan dengan membuat undangan melalui aplikasi Lark. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan penjadwalan rapat.

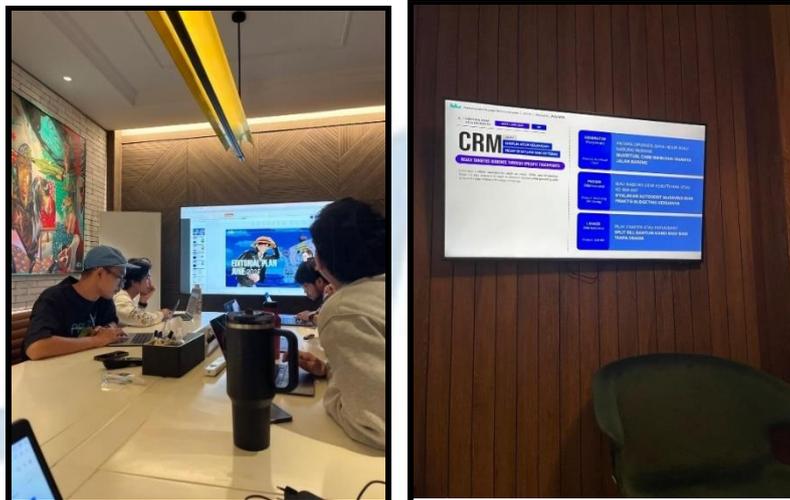
- Nama rapat disertakan informasi apakah rapat dilakukan secara langsung ataupun daring dan keterangan apakah rapat diikuti hanya oleh tim internal atau bersama pihak eksternal
- Jam dan tanggal rapat
- Peminjaman ruangan rapat apabila dilakukan secara langsung atau tautan rapat apabila dilakukan secara daring
- Undangan kepada tim yang akan mengikuti rapat

- Agenda rapat mengenai hal-hal yang akan dibahas (apabila ada)

## 2. Mengikuti *Meeting*

Kegiatan *meeting* atau rapat merupakan hal yang esensial dalam sebuah agensi digital. Berbagai informasi, pembahasan tentang keperluan klien, pertukaran pemikiran terjadi di dalam sebuah rapat. Dalam hal ini, peran Account Executive dalam rapat adalah menjadi penyambung informasi antara klien dengan tim internal, yaitu Tim Strategi, Tim Kreatif, dan Tim *Project Management*. Setelah informasi tersampaikan dengan jelas, tim internal akan melakukan pertukaran pemikiran membahas hal yang memungkinkan untuk menjadi jawaban brief dari klien.

Pada Tim blu by BCA Digital, kegiatan rapat cukup rutin dilakukan, walaupun tidak menentu harinya. Hal ini dilakukan agar setiap *progress* pengerjaan dapat diketahui jelas oleh tim internal dan klien. Sebagai Account Executive Intern, tugas utama yang dilakukan ketika diadakannya rapat adalah mencatat poin-poin penting ke dalam MoM. Selain itu, penulis juga memastikan jadwal tim internal (Tim Strategi, Tim Kreatif, Tim Project Management) tersedia di jam dan hari yang ditentukan untuk rapat.



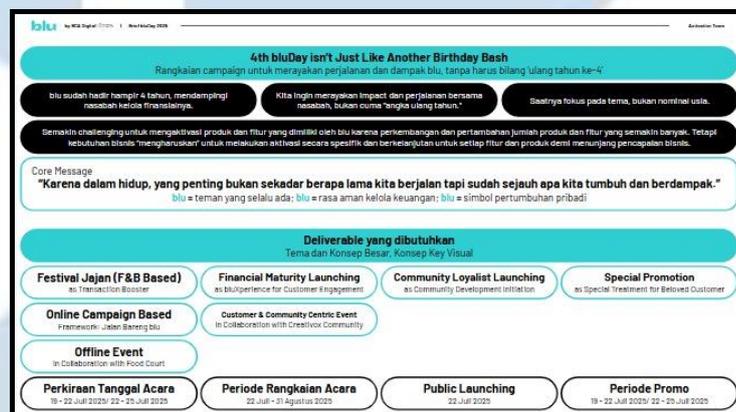
Gambar 3. 1 Dokumentasi Rapat

Sumber: Foto diambil oleh Penulis

Terdapat 2 Departemen *Account* yang menangani blu by BCA Digital, yaitu Departemen *Account* ATL dan Departemen *Account* Digital. Keduanya memiliki jadwal dan pembahasan yang berbeda ketika rapat. Berikut beberapa jenis rapat yang diikuti penulis selama masa magangnya:

- **Client Brief**

Pada tahap ini, klien akan memberikan arahan kepada pihak agensi mengenai poin-poin penjelasan terkait *campaign* yang akan dilakukan. *Client brief* akan dihadiri oleh tim internal, sementara klien dapat memberikan arahan secara langsung ataupun daring. Melalui brief yang diberikan klien, tim internal dapat lebih mudah dalam memahami tujuan dan keinginan klien. Didukung dengan pernyataan Mackay (2025) bahwa keinginan pelanggan untuk tujuan perusahaan dipengaruhi oleh *client brief*. Pada Tim blu by BCA Digital, salah satu contoh nyata *client brief* ada pada ketika menjelang ulang tahun blu, biasa disebut bluDay. Pada tahun ini, blu akan melaksanakan ulang tahunnya yang ke-4, klien pun memberikan arahan secara daring, mulai dari tema besar, konsep, dan kegiatan yang akan dilakukan di bluDay 2025 ini. Berikut contoh brief yang diberikan oleh klien.



Gambar 3. 2 Contoh Brief dari Klien

Sumber: Diambil dari Deck Eksternal (2025)

- **Feedback Discussion**

Setelah mendapatkan *feedback* dari klien melalui hasil yang telah dipresentasikan, tim internal akan kembali melakukan rapat untuk membahas revisi-revisi. Dalam rapat ini, biasanya terjadi pertukaran pikiran (*brainstorming*) antar tim. Revisi yang diberikan oleh klien akan dibedah satu per satu hingga mendapatkan kesepakatan bersama. Durasi rapat tergantung pada tingkat kesulitan pembahasan, apabila tim hanya mendapatkan sedikit revisi dari klien, durasi rapat akan berada di 1

hingga 2 jam. Namun, apabila sebaliknya, rapat dapat dilaksanakan lebih dari 1 hari. Tim internal Olrange - ALVA Digital sangat mengatur efisiensi waktu agar hasil dari pembahasan dapat diberikan secepatnya ke klien.

- ***Work in Progress (WIP)***

*Work in Progress* atau yang lebih dikenal sebagai WIP merupakan salah satu jenis rapat yang bertujuan untuk mendiskusikan dan memberikan laporan terhadap perkembangan *campaign* yang sedang berjalan. Seperti yang sebelumnya penulis katakan bahwa penulis tergabung ke dalam 2 Departemen *Account* yang dibagi fokusnya menjadi ATL dan Digital. ATL berfokus pada kampanye yang menjangkau audiens secara luas, seperti iklan billboard, aktivitas *campaign offline*, sedangkan Digital berfokus kepada audiens yang spesifik, salah satu contohnya promosi-promosi yang ada di akun resmi blu by BCA Digital. Tim Digital mengadakan WIP setiap minggunya untuk membahas konten-konten yang akan dibawa kepada klien untuk mendapatkan persetujuan. Namun, berbeda dengan Digital, WIP pada tim ATL tidak dilakukan rutin setiap minggunya. Menurut Robert Solomon (2016), terdapat beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan ketika berjalannya sebuah rapat. Berikut aspek-aspeknya.

- i. ***Start on time; end on time***

Rapat berjalan tepat waktu dan berakhir di waktu yang telah ditentukan agar semua hal berjalan dengan efisien. Sebagai contohnya, Tim Digital selalu mengadakan WIP bersama klien (bergabung secara daring) pada hari Selasa di jam 15.00 hingga 16.30. Setiap 5 menit sebelum rapat dimulai, tim internal selalu memastikan segala halnya siap, mulai dari bahan presentasi hingga kelengkapan anggota.

**ii. *Create an agenda in advance***

Memastikan segalanya terlaksana dengan baik melalui agenda yang menjadi panduan selama rapat. Dalam hal ini, Departemen *Account* di Olrange - ALVA Digital bertanggung jawab dalam memastikan jadwal tim internal tersedia dan meminjam ruangan untuk rapat melalui aplikasi Lark. Melalui aplikasi Lark, setiap anggota rapat akan mendapatkan pengingat 5 menit sebelum rapat dimulai.

**iii. *Come to the table prepared***

Datang ke rapat dengan persiapan yang matang merupakan hal yang esensial. Tim *Account* akan mengingatkan tim yang bersangkutan agar setiap bahan yang akan dipresentasikan kepada klien telah siap sebelum waktunya. Selain itu, selama rapat, Tim *Account* juga harus mempersiapkan template MoM untuk mencatat setiap poin penting dan revisi dari klien.

**iv. *Guide the discussion***

Dalam sebuah rapat, terdapat orang yang memandu jalannya diskusi. Di Olrange - ALVA, Tim *Account* yang akan memulai diskusi dalam sebuah rapat, kemudian akan dilanjutkan dengan Tim Kreatif dan Tim Strategi dalam memaparkan pendapatnya.

• ***Account Update***

Berbeda dari rapat-rapat yang lainnya, *account update* hanya dihadiri oleh Departemen *Account*. Pembahasan meliputi *timeline* hingga pembaruan yang terjadi di *campaign* yang sedang berjalan. Rapat bersama Tim *Account* biasanya akan membahas hal-hal secara detail, sehingga durasinya dapat dikatakan cukup lama.

• ***Monthly Report***

Rapat yang diadakan sebulan sekali dalam pembahasan evaluasi konten 1 bulan terakhir dapat disebut sebagai *monthly report*. Menurut Williams (2024), *monthly report* atau laporan bulanan memberikan informasi tepat waktu kepada agensi mengenai seberapa baik kinerja perusahaan, sehingga mereka dapat membuat pilihan berdasarkan informasi terkini.

Dalam pembahasan rapat *monthly report*, Tim *Analytic* akan mempresentasikan hasil *content performance* dan *engagement* khususnya pada 2 platform, yaitu Instagram dan TikTok. Pembahasan juga dilakukan bersama Tim *Account* dan Tim *Strategi*. Melalui *monthly report*, agensi dapat mengerti perilaku audiens terhadap media sosial blu by BCA Digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Kingsnorth (2019) dalam buku *Digital Marketing Strategy*, dalam sebuah pemasaran digital, *monthly report* sangat penting karena memungkinkan pelaporan data dan juga berfungsi sebagai alat strategis untuk menjamin akuntabilitas, menyelaraskan aktivitas pemasaran dengan tujuan bisnis, dan mendorong pengambilan keputusan berdasarkan data.

Column	Post	Post Reach	Avg Reach	Likes (Avg)	Comment (Avg)	Save (Avg)	Share (Avg)	Eng	Avg Eng	ER
December 24	16	218,280	13,643	6,110	957	846	1,206	9,119	570	4.17%
January 25	9	88,530	9,837	2,089	1,287	123	312	3,761	421	4.28%
February 25	8	76,862	9,607	2,221	434	350	698	3,703	463	4.92%
March 25	12	69,379	5,782	1,826	507	71	186	2,590	216	3.75%
April 25	9	74,301	8,256	2,184	249	115	135	2,683	298	3.61%
May 25	9	87,843	9,761	2,324	246	182	200	2,972	330	3.38%

**Content Performance**  
**Saves and Shares Drive Engagement Growth Amid Passive Interaction Shift**  
 Content performance in May improved, with higher average reach and total engagement than April. Notably, saves and shares saw significant growth, reflecting stronger content relevance and value to the audience. While comments dipped slightly, interaction shifted toward more passive but appreciative forms. Despite a steady engagement rate of 3.38%, the uplift across key metrics signals positive audience response.

**Key Insights:**  
 1. The Wedding Budgeting content contributed to the majority of Saves increase in this month, showing the relevance and usefulness of the information offered.  
 2. The meme about the End of the Month struggle also gained exceptionally higher Shares than the other contents, indicating audience's acceptance to the content and their tendency to talk about it with their friends.

Gambar 3. 3 Pelaksanaan *Monthly Report*

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

### 3. Mencatat *Minutes of Meeting* (MoM)

Mencatat setiap poin-poin penting ketika rapat bersama tim merupakan salah satu pekerjaan penulis sebagai Account Executive Intern. *Minutes of Meeting* (MoM) berfungsi sebagai pedoman tim internal maupun eksternal terhadap to do yang harus dilakukan berdasarkan pembahasan bersama di meeting. Menurut Gutmann pada buku *Taking Minutes of Meeting: How to Take Efficient Notes that Make Sense and Support Meetings that Matter*, *Minutes of Meeting* (MoM) adalah dokumen penting yang mencerminkan bagaimana organisasi dioperasikan, bukan hanya sekedar catatan. Melalui MoM, tim internal dapat melihat kembali keputusan yang telah diambil pada

rapat sebelumnya serta tenggat waktu yang telah ditentukan. Selain itu, MoM juga berperan menjadi kunci penting bagi keberhasilan rapat karena berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan bagi para peserta mengenai hal-hal yang belum jelas dan menjadi pengingat yang berguna mengenai poin-poin utama yang dibahas selama sesi rapat berlangsung.

Pada awal masa magang, setiap *Minutes of Meeting* (MoM) yang dikerjakan oleh penulis akan diulas kembali oleh *supervisor* sebelum nantinya diberikan kepada tim internal maupun klien. Setelah MoM selesai diulas oleh *supervisor*, penulis beberapa kali bertanggung jawab untuk mengirimkannya kepada grup internal. Maka dari itu, penulis diajarkan untuk mencatat poin-poin secara ringkas dan jelas agar mudah dipahami oleh pembaca.

Di Orlange - ALVA Digital, MoM memiliki *template* khusus yang menjadi standar, tetapi dapat disesuaikan berdasarkan keinginan masing-masing divisi. Format yang ada pada MoM meliputi:

- Judul pembahasan rapat
- Tanggal rapat
- Jam diadakannya rapat
- Nama-nama partisipan
- *Link deck*
- Isi pembahasan (poin-poin penting)
- Kesimpulan dan *action items*

#### **4. Mencari Vendor**

Beberapa keperluan *campaign brand* blu by BCA Digital memerlukan pihak ketiga, yaitu vendor ataupun *freelance*. Vendor merupakan pihak eksternal yang terbagi menjadi 2 kategori, yaitu penyedia barang atau jasa. Pada tim blu by BCA Digital, vendor digunakan untuk membantu pembuatan konten-konten *campaign*, seperti editor, videografer, pembuatan situs web, aktivasi digital, atau penyewaan peralatan produksi.

Dibutuhkannya pihak ketiga bertujuan meringankan beban kerja anggota internal. Terkadang terdapat beberapa hal yang terlalu padat untuk

dikerjakan apabila hanya bergantung kepada tim internal. Sebagai contohnya, salah satu *campaign* blu by BCA Digital yang bernama SJP Rebound, di mana akan terdapat beberapa konten video dengan menggunakan atribut serta properti sebagai penunjangnya. Namun, dikarenakan jarak antara syuting dan penayangan konten cukup berdekatan, kurang memungkinkan untuk Tim Kreator dan Tim Editor mengerjakannya dalam satu waktu. Maka dari itu, Tim *Project Management* akan mencari pihak ketiga, yaitu *freelance* dalam membantu proses syuting dan pengeditan konten.

Penulis juga berkontribusi dalam pencarian vendor untuk percetakan properti konten dalam kampanye SJP Rebound. Berbagai vendor percetakan dihubungi oleh penulis untuk memastikan ketersediaan serta anggaran yang terjangkau. Dari informasi yang diberikan beberapa vendor, penulis akan meneruskannya kepada *supervisor* untuk dibandingkan dari segi kualitas dan harganya. Namun, dikarenakan menghubungi vendor masih termasuk ke dalam kegiatan eksternal, *follow up* masih dilakukan sepenuhnya oleh *supervisor*.

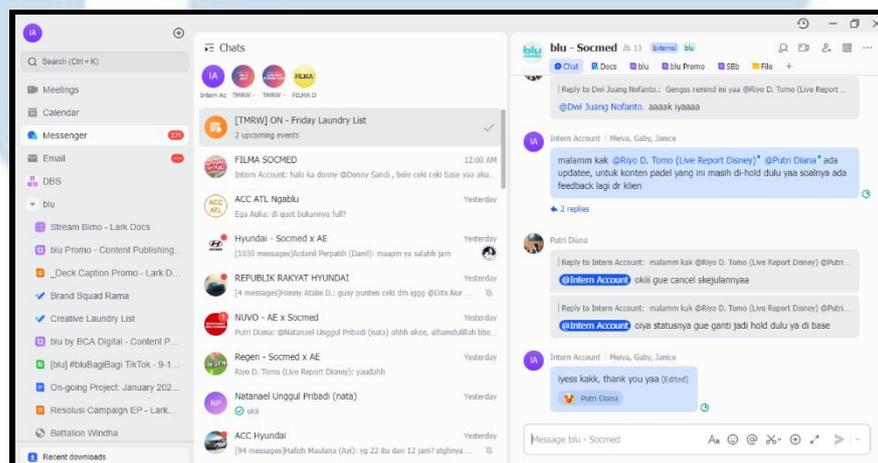
Setelah vendor percetakan telah ditentukan, proses koordinasi berlanjut kepada proses eksekusi, di mana Account Executive berfungsi sebagai penghubung antara vendor dan Tim Kreatif. Account Executive bertanggung jawab dalam memastikan bahwa brief disampaikan secara keseluruhan dan setiap spesifikasi, perubahan, dan tenggat waktu dipahami dengan baik. Terkadang bahan yang ditentukan tim internal, tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka dari itu, biasanya vendor percetakan akan memberikan uji sampel untuk tim agensi melakukan kontrol kualitas. Apabila sampel yang diberikan masih belum memenuhi standar tim internal dan klien, Account Executive akan mengajukan perubahan bahan dan *quotation*.

## 5. Melakukan Koordinasi

Salah satu tugas utama yang dilakukan oleh Account Executive di Orange - ALVA Digital adalah melakukan koordinasi atau menindaklanjuti pekerjaan bertujuan untuk memastikan semua prosedur

komunikasi internal hingga ke klien dilakukan secara efisien dan tepat waktu. Dalam memantau kemajuan pekerjaan, kegiatan tindak lanjut ini dilakukan dengan tujuan menyalurkan ekspektasi dan mencegah kesalahpahaman yang dapat menghambat perkembangan campaign. Menurut G.R Terry (2009) upaya yang terkoordinasi dan terorganisir untuk memberikan jumlah dan waktu yang tepat, serta memandu pelaksanaan untuk menciptakan tindakan yang konsisten dan harmonis pada tujuan yang telah ditetapkan disebut sebagai koordinasi.

Aplikasi yang menunjang anggota di Orlange - ALVA Digital untuk berkomunikasi adalah Lark. Melalui aplikasi Lark, setiap anggota dapat berkomunikasi secara grup maupun personal.

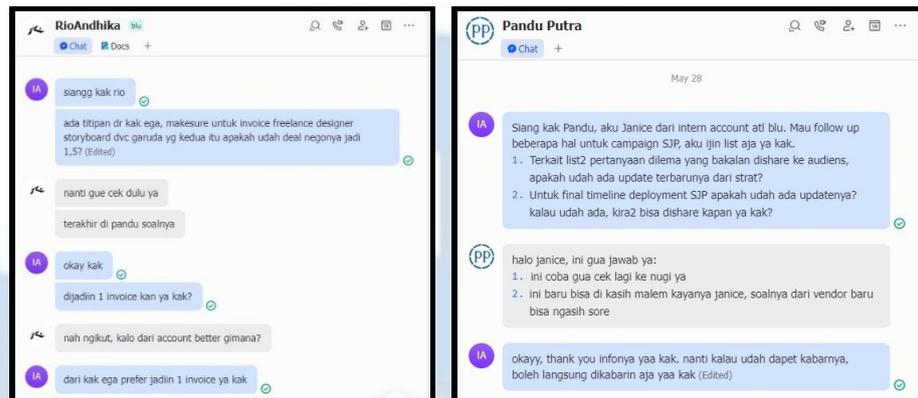


Gambar 3. 4 Kegiatan Follow Up di Orlange

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

Sebagai Account Executive, menjaga segala sesuatunya berjalan sesuai kesepakatan dengan timeline yang ditentukan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Rossiter dan Percy (2018) dalam Advertising Communications and Promotion Management, kejelasan di seluruh departemen memiliki dampak langsung pada koherensi tim internal pada efektivitas sebuah *campaign*.

Pada kegiatan sehari-hari, penulis seringkali diminta bantuan oleh supervisor untuk melakukan *follow up* ke Tim *Project Management* membahas perihal campaign blu yang akan dimulai dalam waktu dekat ini di bulan Juni 2025.



Gambar 3. 5 Percakapan Penulis dengan Departemen Project Management

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

Gambar di atas merupakan contoh dari *follow up* penulis kepada Tim *Project Management*. Kedua gambar memiliki pembahasannya masing-masing, yaitu mengenai persetujuan harga *freelance* dan memastikan beberapa hal telah dilakukan untuk menunjang keperluan campaign. *Follow up* dilakukan berulang kali agar segala halnya dapat dipastikan dengan jelas.

Oleh karena itu, seorang Account Executive melakukan *follow up* bukan hanya menjadi rutinitas saja, melainkan menjadi sebuah kegiatan penting sebagai peran koordinasi yang berdampak pada kualitas hasil kerja agensi dan efektivitas kerja sama tim. Kemungkinan-kemungkinan terjadinya penundaan produksi, kesalahpahaman tim, dan ketidaksesuaian antara tujuan dan kinerja kampanye jika tindak lanjut tidak dilakukan secara sistematis dan teratur. Pentingnya seorang Account Executive memiliki keterampilan interpersonal, kemampuan manajemen waktu yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang alur kerja *campaign* sebuah *brand*.

## B. Production

Tahap ini merupakan proses awal dalam menerapkan konsep atau strategi yang telah dikembangkan sebelumnya ke dalam tindakan. Pada tahap ini, tim agensi mulai melaksanakan berbagai persyaratan proyek dengan memastikan semuanya berjalan sesuai rencana.

### 1. Memonitor Proses *Take Konten* atau *Syuting*

Selama jalannya produksi, Account Executive bertanggung jawab dalam mengatur jalannya syuting agar berjalan dengan lancar, efektif, dan sesuai dengan arah kreatif yang telah disepakati dengan klien selama proses

produksi atau akuisisi konten. Tugas ini mencakup pengawasan menyeluruh terhadap setiap fase syuting, mulai dari perencanaan dan pelaksanaan hingga penyelesaian produksi di lokasi.

Setiap *campaign* dari blu by BCA Digital membutuhkan konten pendukung berupa video-video. Proses produksi konten video memiliki beberapa kriteria, terdapat produksi ringan hingga ke produksi berat. Penulis beberapa kali terlibat di dalam produksi konten-konten ringan yang tidak membutuhkan peralatan berat, seperti kamera, *mic*, dan sebagainya. Dalam pembuatan konten, Tim *Account* membantu dalam segala persetujuan yang disampaikan ke klien, salah satunya seperti *wardrobe* pemeran. Apabila terdapat perubahan instruksi dari klien, Tim *Account* akan berusaha dalam mencari jalan tengahnya dan menyampaikan hal tersebut ke tim internal.

## 2. Menjadi Pemeran dalam Konten

Dalam praktiknya, Account Executive harus mudah beradaptasi dan siap untuk berpartisipasi dalam berbagai aspek produksi, termasuk dalam pembuatan konten, meskipun tanggung jawab utamanya berpusat pada mengelola dokumen, berkoordinasi antar tim, menetapkan *timeline*, dan menjaga komunikasi antara tim internal dan eksternal. Dalam membuat konten untuk media sosial blu by BCA Digital, dibutuhkan proses panjang sebelum akhirnya resmi diunggah ke platform media sosial.

Proses dimulai dari pembuatan alur konten, seperti naskah dan video pendukung yang menjadi inspirasi dalam pembuatan konten atau dapat disebut sebagai tahap *pre production*. Setelah semuanya disiapkan, Tim *Account* akan mengatur jadwal untuk rapat bersama klien, di Tim Digital blu, rapat dalam pembahasan konten dilakukan setiap minggunya pada hari Selasa. Dalam rapat, tim yang berkaitan dalam membuat *pre production* akan mempresentasikannya kepada klien, kemudian tim internal akan mengusulkan beberapa orang yang berpotensi untuk menjadi pemeran. Apabila disetujui oleh klien, produksi akan dilakukan. Apabila konten termasuk dalam kriteria “produksi berat”, dibutuhkan bantuan dari pihak ketiga, yaitu *freelance* atau PH (Production House). Namun, apabila konten hanya merupakan “produksi ringan”, konten sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab tim internal.

Penulis berkesempatan menjadi pemeran pada konten blu by BCA Digital dalam konten program Ramadan yang diambil pada bulan Maret lalu. Konten menceritakan mengenai seseorang dari pihak blu yang sedang membagikan THR kepada orang-orang yang ditemuinya di jalan. Dalam hal ini, penulis berperan menjadi seseorang yang diberikan THR dan berpura-pura kaget serta tidak mengetahui tujuan dari amplop THR yang diberikan. Sebuah kesempatan yang menarik dan berwarna bagi penulis dapat berkontribusi langsung pada pembuatan konten yang diunggah pada Instagram blu by BCA Digital.

Konten dalam rangka menyambut hari lebaran ini cukup mendapat perhatian audiens dengan *engagement* 484 likes, 88 komentar, dan 70 shares. Beberapa dari komentar yang dilontarkan oleh audiens juga sejalan dengan tema dari video, menunjukkan bahwa video berhasil membuat audiens untuk berhenti sebentar dan mencerna kontennya.



Gambar 3. 12 Menjadi Pemeran di Konten blu by BCA Digital

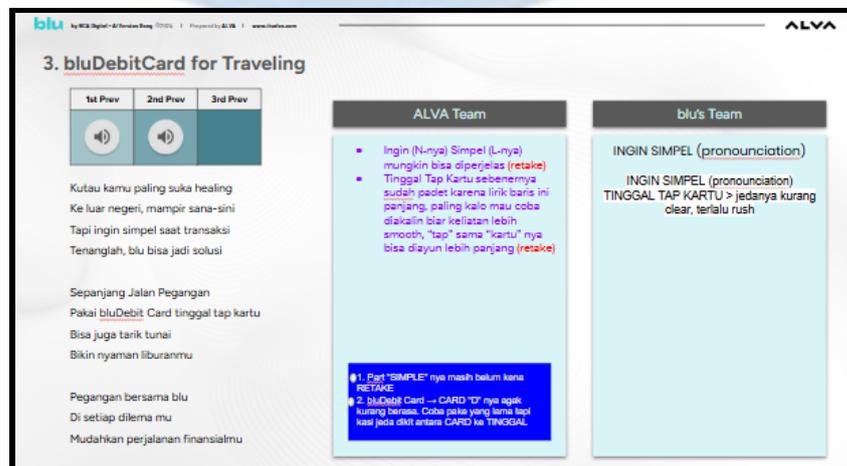
Sumber: Instagram @blubybcdigital

### C. Post Production

Langkah terakhir setelah eksekusi konten selesai di perusahaan digital adalah pascaproduksi. Tahapan ini berfokus pada penyempurnaan dan distribusi hasil. Berikut beberapa aktivitas dalam tahap *post production*.

#### 1. Melakukan Pengecekan Ulang

Dalam praktik kerja magang, penulis beberapa kali diberikan tugas untuk melakukan pengecekan ulang mengenai hal yang berhubungan dengan *campaign*, yaitu SJP AI Song. Pada dasarnya, *campaign* ini bekerja sama dengan penyanyi tanah air, yaitu Kunto Aji. Dari tahun 2024, *campaign* sudah berjalan, tetapi baru terdapat beberapa lagu saja yang dikeluarkan. Hanya terdapat 3 lagu yang benar-benar dinyanyikan langsung oleh Kunto Aji, sementara sisanya sekitar 20-an lagu menggunakan AI yang kemudian diproses untuk diubah suaranya menjadi mirip dengan Kunto Aji. Melalui lagu-lagu yang dikeluarkan dari *campaign* SJP, blu by BCA Digital berekspektasi agar pendengarnya lebih bijak lagi dalam mengelola finansialnya. Berikut adalah salah satu contoh dari lirik lagu SJP AI.

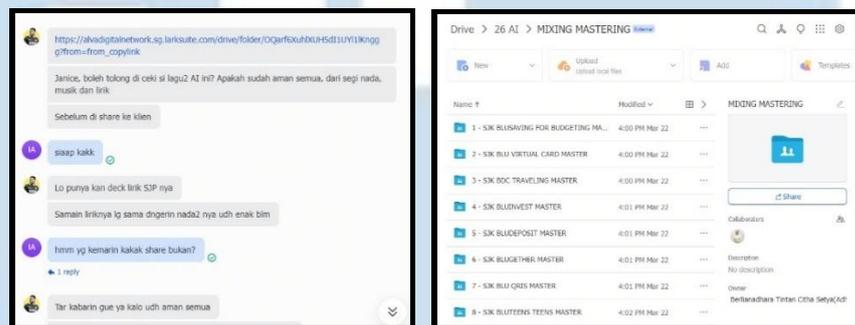


Gambar 3. 9 Aktivitas Pengecekan Campaign

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

Dari lirik yang telah ada, penulis ditugaskan untuk melakukan pengecekan untuk masing-masing lagu beserta liriknya. Hal ini cukup rumit dikarenakan dengan adanya penggunaan AI dalam pembuatan lagu, terkadang ada beberapa kata yang tidak terdengar jelas sesuai lirik.

Penulis akan mencatat dari segi lirik, nada, dan musik yang kurang terdengar jelas, kemudian dirangkum menjadi catatan untuk diberikan kepada *supervisor*. Melalui catatan revisi yang dibuat, tim yang berhubungan dalam menangani SJP AI Song akan mendengarkan ulang dan memperbaikinya. Setelah lagu selesai direvisi, menunggu persetujuan dari klien merupakan langkah berikutnya.

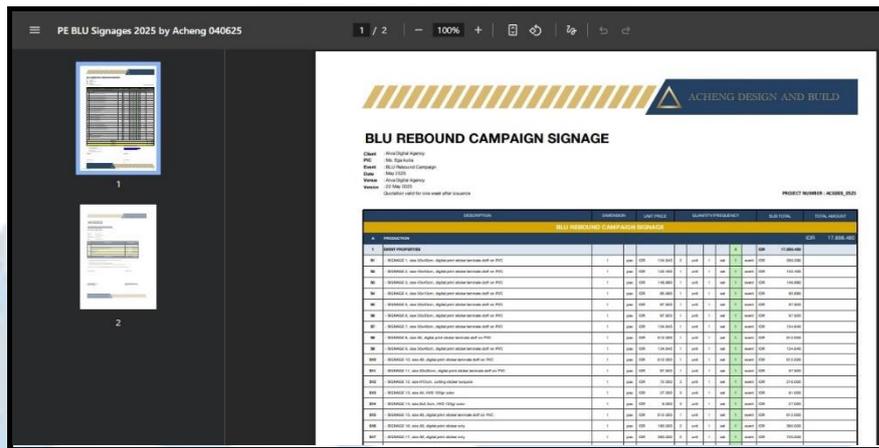


Gambar 3. 10 Percakapan Penulis dengan *Supervisor*

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam membantu memastikan item-item *campaign* telah dilengkapi sebelum hari H pengambilan konten. Salah satunya adalah memastikan setiap item di *campaign* SJP Rebound, mulai dari atribut hingga properti yang sesuai dengan apa yang telah disepakati tim internal dan klien. Beberapa kali properti konten diubah dikarenakan adanya hambatan persetujuan dari klien. Hal ini dapat menyebabkan Tim *Account* dan Tim *Project Management* harus mengecek kembali kesamaan properti yang dibutuhkan dengan *quotation* yang telah dibuat oleh vendor. Pengecekan yang dilakukan oleh Tim *Account* dilakukan secara satu per satu untuk memastikan bahwa properti telah sesuai dengan naskah di setiap adegan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



No	Items	Size	Qty	Sticker	Plang	Total
3	Sticker Plang Outdoor	45 x 30 cm	2			0
4	Plang Baru A	40 x 40 cm	1			0
5	Plang Baru B	45 x 45 cm	1			0

Gambar 3. 11 Pengecekan pada Properti Campaign

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

Dibutuhkan ketelitian dalam melakukan pengecekan karena semua yang dilakukan atas perizinan klien. Dapat diibaratkan bahwa agensi sedang bertanggung jawab untuk mengelola sejumlah uang yang dipercayakan dari klien. Dalam hal ini, Account Executive harus mengikuti pedoman dasar yang meliputi akurasi, akuntabilitas, dan antisipasi untuk menjamin bahwa semua persyaratan produksi kampanye telah terpenuhi sepenuhnya dan tidak ada properti yang terlewatkan.

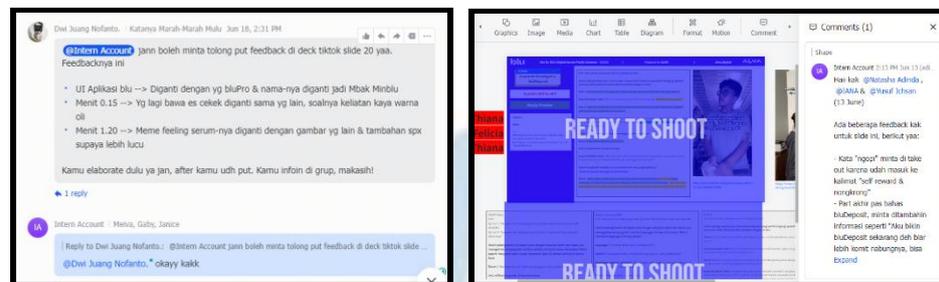
## 2. Menurunkan *Feedback* dari Klien

Setiap minggunya, Tim Digital akan melakukan rapat mingguan bersama klien dalam pembahasan konten-konten yang akan dibuat dan ditayangkan. Dalam rapat tersebut, tim internal akan mempresentasikan gambaran konten serta memperlihatkan contohnya. Selain itu, tim internal juga akan memutar video konten yang telah dibuat untuk mendapatkan *feedback* atau masukan dari

klien. Apabila terdapat *feedback* dari klien, Tim *Account* akan menuliskannya ke lembar MoM untuk dibahas kembali dengan tim internal.

Setelah rapat pembahasan masukan dari klien, Tim *Account* akan memindahkan revisi-revisi ke *deck* internal agar memudahkan Tim Kreator, Tim Kreatif, dan Tim Editor dalam melihat poin-poin revisi untuk memperbaiki konten. Selain dari rapat, penulis juga beberapa kali mendapatkan informasi mengenai *feedback* klien yang langsung disampaikan oleh *supervisor*. Ketika *supervisor* menurunkan masukan dari klien, penulis akan menulis ulang ke dalam *deck* internal dalam bahasa yang lebih mudah dimengerti.

Terkadang beberapa konten yang telah direvisi masih belum mendapatkan persetujuan dari klien untuk diunggah ke media sosial. Maka dari itu, Tim *Account* bertugas dalam memastikan apabila masih terdapat hal-hal yang perlu direvisi. Apabila masih terdapat revisi, Tim *Account* akan kembali mengabarkan ke tim yang bersangkutan dalam merevisi konten. Setelah mendapatkan persetujuan dari klien, konten akan siap dimasukkan ke dalam *content publishing* dan diunggah pada tanggal dan waktu yang telah ditentukan.



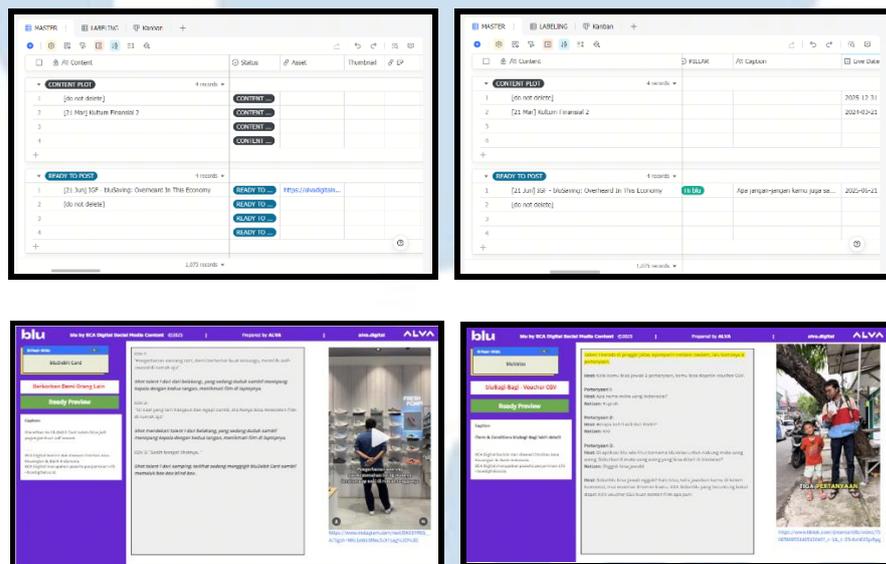
Gambar 3. 6 Contoh Penurunan *Feedback* Klien ke Tim Internal

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

Dalam praktiknya, Account Executive harus mudah beradaptasi dan siap untuk berpartisipasi dalam berbagai aspek produksi, termasuk dalam pembuatan konten, meskipun tanggung jawab utamanya berpusat pada mengelola dokumen, berkoordinasi antar tim, menetapkan *timeline*, dan menjaga komunikasi antara tim internal dan eksternal.

### 3. Mengerjakan *Content Publishing*

Selain bergabung ke dalam Tim *Account* ATL, penulis juga beberapa kali dilibatkan ke dalam Tim *Account* Digital. Tentunya, fokus kedua tim berada di hal yang berbeda. Tim *Account* Digital berfokus pada konten-konten yang akan ditayangkan di media sosial blu by BCA Digital. Salah satu tugas dari seorang *Account Executive* Digital adalah melakukan *content publishing*. *Content publishing* merupakan proses akhir dari keseluruhan aktivitas produksi konten. Konten-konten yang telah disetujui klien akan masuk ke tahap *content publishing*. Di Orange - ALVA Digital, melakukan *content publishing* membutuhkan kerja sama yang baik antara tim Media Sosial, Tim Kreator, Tim Editor, Tim Kreatif, dan Tim *Account* sendiri.



Gambar 3. 7 Content Publishing untuk Media Sosial blu by BCA Digital

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

Pada Tim blu by BCA Digital, media sosial yang digunakan untuk menjadi saluran konten adalah Instagram, TikTok, YouTube, X, Facebook. Selama masa magang, penulis hanya diberikan kesempatan untuk membantu menangani di Instagram dan TikTok. Terdapat beberapa poin yang harus diisi dalam *content publishing*, yaitu:

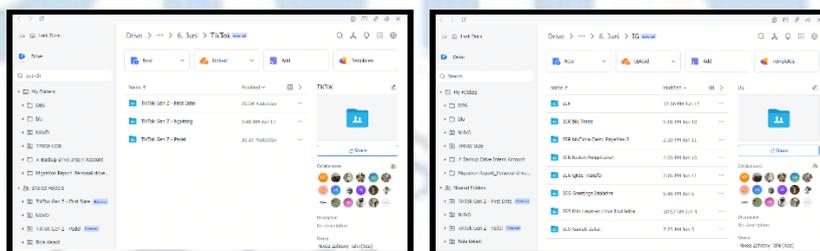
- **Status**

Sebelum menempatkan konten ke dalam *content publishing*, perlu diperhatikan untuk status dari kontennya. Terdapat berbagai macam status, yaitu *ready to post*, *published*, dan *hold*. Berikut penjelasannya.

- **Status *ready to post*** → digunakan untuk konten yang sudah ditentukan tanggal tayangnya
- **Status *published*** → digunakan untuk konten yang telah diunggah oleh Tim Media Sosial
- **Status *hold*** → digunakan untuk konten yang telah ditentukan tanggal tayangnya, tetapi dikarenakan ada revisi mendadak dari klien, konten harus ditahan sementara dari tanggal unggahannya

- **Asset**

Sebelum konten masuk ke dalam *content publishing*, Tim Kreator ataupun Tim Editor wajib mengunggah video dalam resolusi dan kualitas yang tinggi. Setelah video diunggah dengan resolusi tinggi, Tim Editor akan memasukkannya ke dalam link yang biasa disebut sebagai link hires. Link hires nantinya digunakan sebagai *asset* dari video yang akan ditayangkan. Selain itu, perlu diperhatikan juga mengenai spesifikasi masing-masing *asset* di platform media sosial. Sebagai contoh, ukuran konten stories di IG akan berbeda dengan ukuran video di YouTube.



Gambar 3. 8 Kolom Asset di Content Publishing

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

- **Thumbnail**

Di setiap konten yang ditayangkan, dibutuhkan *thumbnail* atau sampul depan video. *Thumbnail* berguna dalam mencuri perhatian penonton sebelum memutar video kontennya. Saluran Instagram dan TikTok memiliki ketentuan yang berbeda dalam hal mengunggah video konten. Pada Instagram, dibutuhkan *thumbnail* untuk menjadi sampul video. Berbeda dari Instagram, TikTok tidak membutuhkan *thumbnail* yang memadai, melainkan hanya salah satu adegan acak dari video konten yang akan menjadi *thumbnail*. Berikut beberapa contoh *thumbnail* dari konten blu by BCA Digital.



Gambar 3. 9 Contoh *Thumbnail* untuk Konten blu by BCA Digital

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

- **Pillar**

Pillar merupakan pengelompokkan konten dengan tema yang sama. Dalam hal ini, terdapat pilar yang berbeda pada masing-masing saluran Instagram dan TikTok. Di Instagram terdapat 3 pilar, yaitu Hi blu, It's blu Way, dan Deep Into blu. Pada TikTok terdapat 4 pilar, yaitu Interaction, Invitation, Activation, dan Education.

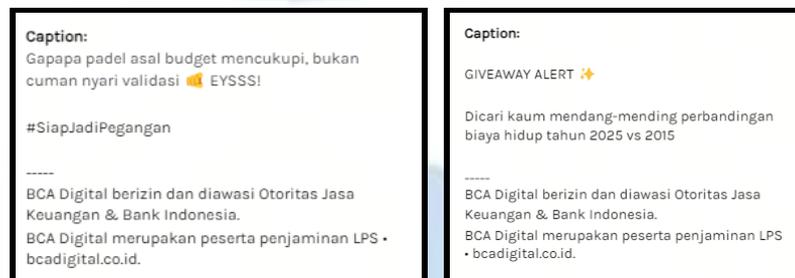
Interaction	Hi blu
Activation	Deep Into blu
Education	It's blu Way
Education	It's blu Way

Gambar 3. 10 Kolom Pillar di Content Publishing

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

- **Caption**

*Caption* atau teks singkat yang ditambahkan ke gambar, video, atau materi media lainnya untuk memberikan konteks atau detail lebih lanjut. Setiap postingan blu by BCA Digital memiliki *caption* yang dibuat khusus sesuai isi dari konten, biasanya *caption* diakhiri dengan kalimat ajakan atau disebut *call to action*.



Gambar 3. 11 Contoh Caption

Sumber: Gambar diambil oleh Penulis (2025)

- **Live Date**

Setiap konten yang akan tayang ke masing-masing saluran media sosial blu by BCA Digital memiliki waktu tayangnya. Account Executive akan menentukan jadwal serta jam tayangnya. Dalam hal ini, dibutuhkan perkiraan yang tepat agar jarak dari konten sebelumnya dan yang akan datang tidak saling berdekatan. Untuk jam tayang, biasanya konten akan tayang di jam 7 malam, tetapi apabila terdapat permintaan khusus dari klien, jam tayang dapat berubah sesuai permintaan.

- **Channel**

*Channel* atau saluran merupakan platform atau media yang digunakan merek-merek untuk berinteraksi dengan klien, berkomunikasi, dan menyoroti manfaat barang dan jasanya. Tujuan dari bagian ini adalah untuk secara eksplisit mengidentifikasi situs media sosial atau platform tujuan seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, X, atau LinkedIn, di mana setiap konten akan disiarkan. Namun, semasa magangnya, penulis hanya ditugaskan dalam mengatur alur unggahan pada saluran Instagram dan TikTok. Spesifikasi teknis dari masing-masing saluran juga bervariasi, misalnya di Instagram terdapat beberapa opsi seperti *feed*, *instagram stories*, *carousel*, *reels*, sedangkan di TikTok berfokus pada video vertikal pendek yang sering kali menggunakan *background* yang viral.

- **Owner**

Pada setiap video konten, terdapat *owner* atau pemilik yang bertanggung jawab dalam pembuatannya, mulai dari pembuatan naskah, *caption*, alur hingga tahap pengeditannya. Dalam *content publishing* dibutuhkan *section* “owner” yang bertujuan agar tim internal mengetahui siapa orang yang harus bertanggung jawab terhadap konten yang akan diunggah ataupun yang sudah diunggah.

### 3.2.3 Kendala Utama

Dalam masa magangnya, penulis sebagai Account Executive Intern di Orlange - ALVA Digital sempat mengalami beberapa hal yang menjadi kendala dalam menjalani aktivitas sebagai pemegang. Kendala yang dialami penulis berkaitan kepada proses adaptasi perubahan lingkungan kampus menjadi lingkungan pekerjaan. Namun, perlu digarisbawahi bahwa kendala merupakan sebuah hal yang wajar ditemui ketika seseorang berada di lingkungan baru. Berikut beberapa kendala penulis.

- Selama masa magang penulis di Orlange - ALVA Digital, penulis belum diperkenankan untuk bertemu atau berbicara langsung dengan klien, sedangkan setiap kegiatan Account Executive sangat bergantung kepada *feedback* atau masukan klien. Penulis harus berinisiatif untuk menanyakan langsung ke *supervisor* terkait pembahasan terakhir kampanye dengan klien agar mendapatkan informasi yang terbaru. Seringkali penulis merasakan kebingungan ketika dilaksanakannya rapat internal dikarenakan tidak mendapatkan informasi terbaru. Hal ini cukup berbanding terbalik dengan ekspektasi penulis sebelum melakukan magang di Orlange - ALVA Digital. Sebelumnya, penulis memiliki harapan bisa terjun langsung ke setiap kegiatan Account Executive, termasuk bertemu dengan klien, tetapi pada kenyataannya berbeda. Akibatnya, penulis terkadang merasa kehilangan kesempatan dalam mendapatkan ilmu secara langsung dari peran Account Executive
- Mata kuliah yang diambil dalam menunjang pengetahuan penulis selama masa magang, terkadang tidak sepenuhnya sejalan dengan kenyataan. Pada praktik nyatanya, banyak materi kuliah yang cukup berbeda dari apa yang penulis hadapi di masa magang. Penulis sempat mengambil mata kuliah yang berhubungan dengan periklanan dan agensi, yaitu Advertising Business & Management dan Account Planning & Management. Kedua mata kuliah tersebut cukup memberikan gambaran besar bagi penulis mengenai alur kerja di bidang periklanan dan agensi.

Namun, pada bulan pertama penulis melakukan kegiatan magang di Olrange - ALVA Digital, penulis beberapa kali kesulitan dalam mengerti istilah-istilah yang digunakan, seperti KV, AV, WIP, MoM. Hal ini membuat penulis harus lebih aktif bertanya kepada *supervisor* serta mencari secara mandiri arti dari istilah tersebut agar dapat mengikuti alur pekerjaan dengan baik.

- Kurangnya rasa urgensi pada klien yang menyebabkan beberapa aktivitas *campaign* tertunda sementara. Pihak agensi selalu memastikan semua kampanye dapat berjalan sesuai *timeline* yang telah diatur, tetapi dikarenakan banyaknya rencana *campaign* yang akan mendatang membuat kedua pihak cukup kewalahan dalam mengurusnya. Beberapa kali klien *slow response* ketika tim internal menanyakan hal-hal terkait kampanye. Hal ini membuat semua *timeline* yang telah disusun secara teratur menjadi berantakan karena harus dirombak kembali.
- Kurangnya dalam pembagian tugas dari *supervisor* yang menyebabkan penulis hanya menyerap tidak begitu banyak ilmu yang diambil selama proses kerja magang, sehingga jika kedepannya penulis bekerja di bidang yang sama akan menimbulkan kebingungan. Banyak kesempatan yang dilewatkan oleh penulis



### 3.2.4 Solusi

Melalui kendala yang dilalui oleh penulis selama masa magang, terdapat beberapa solusi yang menjadi upaya penulis dalam mengatasi kendala. Berikut beberapa solusi yang diterapkan penulis.

- Walaupun penulis masih belum diperkenankan untuk memiliki komunikasi langsung bersama klien, penulis akan menjadi lebih aktif bertanya kepada *supervisor* terkait hal-hal yang dibahas di rapat eksternal yang terbaru. Selain itu, penulis juga seringkali membuka *Minutes of Meeting* (MoM) dan membaca ulang hasil rapat tim bersama klien. Melalui hal ini, kesalahpahaman serta miskomunikasi dapat diminimalisir.
- Pada awal magang, *supervisor* beberapa kali mengadakan diskusi hanya bersama penulis untuk membahas seberapa paham penulis terhadap alur kerja agensi digital. Hasil dari diskusi menunjukkan bahwa penulis masih belum familier terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam dunia agensi. Maka dari itu, *supervisor* memberikan tugas kepada penulis untuk mencari sebanyak mungkin istilah yang belum diketahui. Lalu, penulis diminta sebisa mungkin mengartikan istilah tersebut. Setelah tugas selesai dibuat, *supervisor* akan mengatur diskusi untuk membahas kembali pengetahuan yang telah dimiliki penulis. Selain dari tugas-tugas yang diberikan, penulis juga selalu berinisiatif menanyakan hal-hal yang belum diketahui langsung kepada *supervisor* untuk menambah wawasan selama menjalani magang di Orange - ALVA Digital.
- Dibutuhkan *follow up* secara berkala oleh tim internal kepada klien, sehingga klien dapat menyadari bahwa pendapat mereka dibutuhkan secara cepat untuk *campaign* lanjut ke tahap berikutnya. Selain itu, penulis juga beberapa kali ikut andil dalam membantu mengingatkan *supervisor* terkait *timeline campaign* yang semakin dekat untuk menanyakan kabar ke klien, sehingga *timeline* yang telah dibuat dapat berjalan sesuai rencana.
- Untuk meminimalisir kebingungan yang terjadi terkait melakukan tugas sebagai Account Executive, penulis selalu bertanya kepada *supervisor* mengenai hal apa saja yang bisa dibantu. Apabila belum ada yang dapat

dibantu oleh penulis, penulis akan berinisiatif untuk mempelajari kembali alur kerja *campaign* yang akan mendatang, sehingga ketika mendapatkan tugas, penulis tidak merasa kebingungan untuk mengerjakannya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA