

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Maleo Kreatif Indonesia, posisi yang diambil adalah sebagai *Account Executive Intern*. Proses kerja magang berlangsung di bawah naungan satu dari empat tim *Account* yang ada di Maleo, dengan Raiza Rizky Rais sebagai *Account Director* sekaligus *Supervisor* kerja magang, Pradnya Dila sebagai *Account Manager*, dan Lovyana Putri sebagai *Account Executive*. Proses koordinasi kerja magang sehari-hari dilakukan bersama dengan Raiza Rizky Rais, Pradnya Dila, dan Lovyana Putri

Pada awal masa magang, penulis mendapat arahan langsung dari *supervisor* mengenai tugas-tugas yang harus dijalankan lewat *Induction Meeting* di hari pertama magang. Pada minggu kedua magang, penulis dipercaya untuk memegang tanggung jawab atas beberapa aspek salah satunya adalah *client's facing*. Dengan adanya tanggung jawab tersebut dan ritme budaya kerja agensi yang cepat, setiap tim rutin mengadakan *Work In Progress Meeting* mingguan untuk melaporkan perkembangan masing-masing brand.

Tugas utama penulis selama menjalani masa magang adalah menjembatani arus informasi antar tim internal dalam agensi maupun klien (eksternal). Khususnya dalam mendukung peran *Account Director* dan *Account Executive* dalam menangani berbagai klien, seperti Campina (Concerto), SilverQueen, Pantene, dan Dancow. Selama proses magang, penulis juga turut dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama dengan departemen lain, seperti tim *Creative*, *Content/Community*, *Strategic Planner* dan *Project Manager*. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk terlibat dalam proses *pitching* untuk beberapa brand baru dalam rangka memenangkan proyek dari calon klien.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang selama lebih dari 640 jam, penulis terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan yang mencakup seluruh tahapan kerja, mulai dari proses perencanaan hingga tahap produksi.

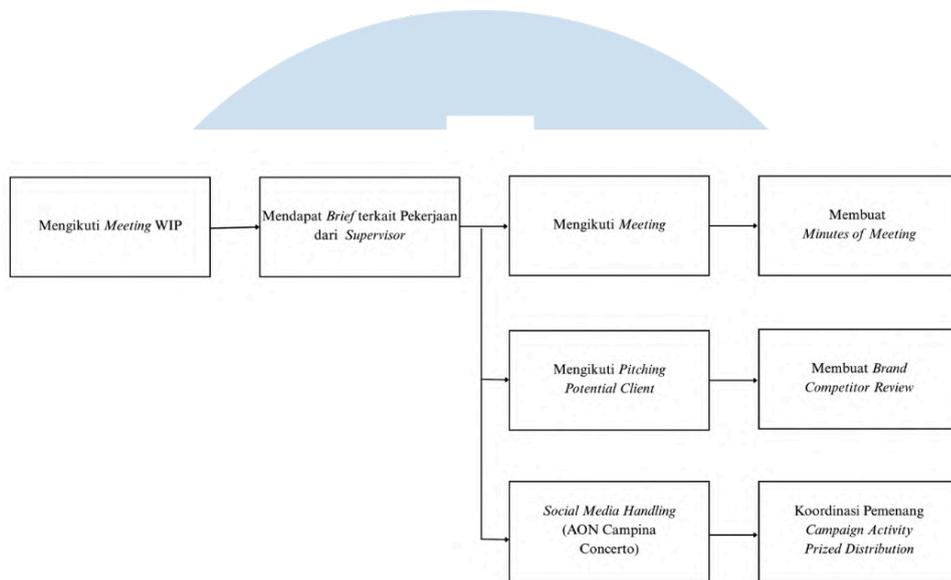
#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis memiliki peran utama sebagai penghubung antara tim internal agensi dan pihak eksternal, khususnya klien. Seluruh tugas yang dijalankan selama masa magang dikoordinasikan secara langsung dengan *Account Director* (yang juga berperan sebagai *supervisor* magang) serta *Account Executive*. Adapun rincian tugas yang dilakukan selama magang adalah sebagai berikut:

No	Uraian Pekerjaan	Minggu Ke																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	Membuat <i>Minutes of Meeting (MoM)</i>																						
2	Mengikuti <i>Meeting</i>																						
3	Social Media Handling (AON Campina Concerto)																						
4	Koordinasi Pemenang Campaign Activity Prized Distribution																						
5	Membuat <i>Brand Competitor Review</i>																						
6	Mengikuti <i>Pitching Potential Client</i>																						

Tabel 3.1 *Timeline* Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Setiap minggunya, PT Maleo Kreatif Indonesia mengadakan *Work In Progress (WIP) meeting* yang diikuti oleh seluruh tim *Account*, termasuk posisi *Account Executive Intern*, untuk membahas perkembangan dan update pekerjaan masing-masing akun klien. Dalam WIP ini, Supervisor akan memberikan arahan serta *brief* terkait penugasan mingguan yang harus dijalankan oleh *intern* sebagai bagian dari proses pembelajaran dan kontribusi terhadap proyek yang sedang berjalan. Sebagai *Account Executive Intern*, penulis memiliki peran aktif dalam mendukung kelancaran komunikasi antara klien dan tim internal melalui berbagai tugas seperti membuat *Minutes of Meeting (MoM)* setelah setiap pertemuan, mengikuti *meeting* internal maupun eksternal untuk memahami jalannya strategi kampanye, serta menangani akun media sosial klien seperti AON Campina Concerto mulai dari pembuatan *editorial plan* hingga proses publikasi konten. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi distribusi hadiah kepada pemenang *campaign activity* yang sedang berlangsung, menyusun

brand *competitor review* untuk mendukung perencanaan strategi, serta terlibat dalam proses *pitching* kepada calon klien potensial guna memahami dinamika presentasi ide kreatif dan pendekatan strategis dalam dunia agensi periklanan digital.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam dunia agensi periklanan digital, peran seorang *Account Executive* tidak hanya terbatas sebagai penghubung antara klien dan tim internal, tetapi juga sebagai penggerak utama jalannya proyek kampanye yang kompleks. Sebagai *Account Executive Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia, penulis memegang tanggung jawab dalam memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi klien dapat tersampaikan secara akurat kepada tim terkait, mulai dari tim kreatif, strategi, media sosial, hingga produksi. Penulis aktif dalam menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) setelah setiap sesi rapat, yang menjadi dokumen rujukan penting untuk seluruh divisi dalam proses kerja. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menjadwalkan *meeting* internal dan eksternal, termasuk koordinasi dengan klien dan vendor, untuk memastikan seluruh proses berjalan sesuai jadwal.

Dalam kegiatan harian, penulis secara langsung mengikuti berbagai jenis *meeting* yang penting dalam proses kreatif dan strategis sebuah kampanye, seperti *Client's Brief*, *Work In Progress (WIP)*, *Kick-Off Brief*, *Internal Review*, hingga *Creative Brief*. Selama sesi ini, penulis mencatat poin-poin penting, memastikan tindak lanjut setiap agenda, serta menyampaikan kebutuhan klien ke divisi terkait secara jelas dan tepat waktu. Salah satu tantangan utama dalam pekerjaan ini adalah menjaga alur komunikasi yang tetap efisien meskipun bekerja secara lintas tim dan *platform*. Sejalan dengan Christman (2022), kemampuan komunikasi dalam lingkungan kerja virtual menjadi sangat krusial, terutama dalam menjaga produktivitas dan efektivitas koordinasi di industri periklanan digital yang cepat dan dinamis.

Penulis juga diberikan tanggung jawab penuh untuk menangani akun Campina–Concerto, terutama dalam pengelolaan *Editorial Plan* bulanan yang mencakup proses *Internal Review*, *Preview Final to Client* untuk mendapatkan persetujuan (*approval*), serta tahap eksekusi konten melalui *JR Published* dan *JR AON Monthly*. Penulis juga mendampingi tim dalam proses produksi konten, termasuk mengikuti *Pre-Production Meeting (PPM)* hingga supervisi proses produksi. Selain itu, penulis turut serta dalam koordinasi distribusi hadiah kepada pemenang *campaign activity*, memastikan proses berjalan lancar dan sesuai dengan data pemenang yang telah diverifikasi. Semua kegiatan ini membutuhkan perhatian terhadap detail, manajemen waktu yang baik, dan keterampilan koordinasi antar tim, yang merupakan fondasi utama dalam praktik kerja seorang *Account Executive*.

Selama masa magang, penulis juga berperan dalam membuat *competitor review* yang digunakan oleh tim strategi sebagai bahan analisis pasar. Pekerjaan ini dilakukan secara rutin dengan membandingkan aktivitas digital brand kompetitor, tren konten, pendekatan komunikasi, dan *engagement* audiens. Proses ini menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi strategi komunikasi yang lebih tajam dan sesuai dengan arah kreatif klien. Hal ini sejalan dengan pembahasan oleh Dwivedi et al. (2023) bahwa penggunaan media sosial dalam konteks B2B maupun B2C dapat menjadi alat yang sangat strategis dalam memahami perilaku pasar dan mengembangkan pendekatan yang lebih relevan secara digital.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia memberikan pengalaman menyeluruh tentang bagaimana kampanye digital dijalankan mulai dari tahap perencanaan, komunikasi dengan klien, pengelolaan konten, hingga koordinasi lintas tim. Dalam lingkungan agensi seperti FCN yang sangat dinamis dan berbasis teknologi, kemampuan adaptasi, kolaborasi, serta analisis strategis menjadi keterampilan utama yang harus dimiliki. Sesuai dengan paparan Burhanuddin (2023), keberhasilan agensi seperti Maleo tidak hanya berasal dari kreativitas

semata, tetapi juga dari kemampuan menyelaraskan data, teknologi, dan komunikasi dalam strategi yang relevan dan berdampak tinggi.

### **3.2.2.1 Membuat *Minutes of Meeting***

Sebagai *Account Executive Intern*, penulis memiliki tanggung jawab penting dalam menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) yang dilakukan setelah mengikuti berbagai rapat dengan klien dan tim internal. Rapat-rapat ini meliputi *Client's Brief*, *Work in Progress (WIP)*, *Kick-Off Brief*, *Creative Brief*, dan *Internal Review*. *Minutes of Meeting* yang disusun mencakup seluruh poin pembahasan, agenda yang dibahas di dalam meeting, masukan klien/team, tindak lanjut, serta deadline yang disepakati bersama. Dokumen ini menjadi acuan utama seluruh tim dalam menjalankan proyek, sehingga ketelitian dan kejelasan dalam mencatat informasi sangat menentukan kelancaran kerja.

Menurut Sharma (2021), dalam manajemen periklanan yang efektif, komunikasi yang terdokumentasi menjadi fondasi agar semua *stakeholder* memiliki pemahaman yang selaras. Dalam praktik di Maleo, MoM bukan hanya berfungsi sebagai laporan, melainkan alat koordinasi lintas departemen (tim kreatif, *planner*, media sosial, hingga produksi). Penulis juga mempelajari bahwa MoM perlu disebarluaskan maksimal 1x24 jam setelah rapat selesai agar tetap relevan dan dapat segera ditindaklanjuti, menunjukkan betapa pentingnya efisiensi dan kecepatan dalam lingkungan agensi periklanan digital.

MoM juga menjadi bagian dari proses kerja yang mendukung prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC). Seperti yang ditegaskan oleh Shimp dan Andrews (2018), IMC mengharuskan setiap bagian dari komunikasi dan pemasaran saling terintegrasi serta memiliki pesan yang konsisten. Dalam konteks ini, MoM menjadi penghubung antar bagian dalam menyatukan pemahaman terhadap objektif klien, sehingga setiap tim dapat menjalankan

perannya tanpa bias atau miskomunikasi yang bisa mempengaruhi hasil akhir kampanye.

### 250611 [Concerto] TikTok Initiative Present to Client\_MoM

Date:	Wednesday, 11 June 2025
Location:	Lark Meeting
Subject:	TikTok Initiative
Attendee:	<p><b>Maleo</b></p> <p>Rizky Rais, Lovyana Putri, Maxcel Salim Muhammad Annaqib, Natasha Dodds, Tsaniah Nerine, Meidizza Mingwag Muharria, Nisa Sadamanaf, Irvl Syavina</p> <p><b>Concerto</b></p> <p>Ega Nadzmi, Kartika D</p>

AGENDA
[LINK DECK]: @ [CONCERTO] #SHARED TikTok Initiative Plan
DETAILS
<p><b>Overall Discussion</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari keseluruhan ideation, Client prefer <b>Option 3 BCB Bukan Concerto (o) Biasa</b>, dengan alasan adanya penggunaan kata "Concert" yang secara tone sangat relevan dengan brand essence; istilah "Concerto" sorta model konsep yang ditawarkan.</li> <li>2. Client perlu memilih satu content creator dari opsi yang sudah diberikan oleh Tim Maleo</li> <li>3. Tim Maleo perlu make sure agenda konten antara AON Campina dan Content Program Concerto bisa disinkronkan agar tidak bentrok antara keduanya.</li> </ol> <p><b>Hijacking Campina Account</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Client memiliki concern terkait rencana untuk hijack konten Concerto ke akun Campina yang berpotensi mendominasi brand narrative Campina secara keseluruhan. Therefore, Tim Maleo perlu memastikan bahwa konten Concerto tidak akan mengurangi eksistensi AON Campina reguler, karena secara format dan storytelling, konten Concerto akan punya direction yang berbeda dari konten reguler Campina.</li> </ol>

### 250508 [Campina] Brand Communication Presentation to Client\_MoM

Date:	Thursday, 8 May 2025
Location:	Lark Meeting
Subject:	Campina - Brand Communication
Attendee:	<p><b>Maleo</b></p> <p>Poppy Imlati, Rizky Rais, Lovyana Putri, Maxcel Salim Ryan Nugraha Marvin Ramaputra, Robby Mandala P, Reyhana Febriola</p> <p><b>Concerto</b></p> <p>Mustofa, Ega Nadzmi</p>

Agenda - Campina Brand Communication
DECK: [Campina] Proposal Brand Communication.pdf
<p><b>Overall</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk overall routenya, client merasa sudah sesuai dengan <i>feedback</i> terakhir yaitu: "Make sure seluruh routenya lebih masuk ke semua generasi maupun kalangan".</li> <li>• Dari kedua route yang dipropose oleh Maleo, client lebih pilih yang <b>"Route 2 - Rayain Semua Asilimu"</b> karena dirasa lebih lengkap dan sesuai dengan brief client: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diksi "Rayain" → Lebih <i>align</i> dengan <i>previous tagline</i> yaitu "Celebrate Goodness".</li> <li>• Diksi "Semua" → Lebih merangkul semua generasi dan semua kalangan.</li> <li>• Diksi "Asli" → Sangat <i>align</i> dengan brief client yang ingin mengangkat "Keaslian Campina" → Baik USP product Campinanya yaitu 100% menggunakan bahan-bahan asli maupun Campina yang juga merupakan product asli Indonesia.</li> </ul> </li> <li>• Untuk <b>"Route 1 - Eksplor Rasa Aslinya Campina"</b>, karena sudah pernah dipropose oleh Maleo untuk Hula-Hula, maka client lebih merasa kalau "Eksplor Rasa" lebih <i>relate</i> dengan Hula-Hula aja.</li> </ul>

Gambar 3.2 Tangkapan Layar Contoh MoM Untuk Klien Campina-Concerto  
Sumber : Dokumen Perusahaan 2025

MoM diterapkan sesuai konteks ketiga brand yang penulis akomodasi dalam kegiatan magang. Pertama, pada proyek Campina–Concerto, penyusunan *Minutes of Meeting* (MoM) menjadi elemen penting dalam alur kerja *editorial plan* yang sifatnya kolaboratif. Penulis secara aktif mencatat setiap detail dalam berbagai meeting seperti *Monthly Editorial Plan Review*, *Pre-Production Meeting (PPM)*, hingga *Preview Final to Client*. Isi MoM mencakup arahan konten dari klien, *insight* performa sebelumnya, revisi yang disampaikan dalam *review*, serta *timeline* produksi dan posting. Karena proyek ini melibatkan banyak divisi seperti tim kreatif, konten, dan produksi, MoM menjadi dokumen rujukan utama untuk menjaga konsistensi arahan dan menghindari miskomunikasi yang bisa berdampak pada kualitas output visual maupun narasi brand Campina–Concerto di media sosial.

Kedua, dalam proyek kampanye Pantene NRC, penulis bertanggung jawab dalam menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) setelah menghadiri berbagai pertemuan dengan klien maupun tim internal, seperti *Client Briefing*, *Kick-Off Meeting*, dan koordinasi aktivasi TikTok bersama 173 KOL dari berbagai tingkat (Mega hingga Nano Influencer). MoM berisi poin-poin penting dari hasil diskusi, termasuk arahan strategi komunikasi, status *approval* konten, revisi yang diperlukan, serta catatan administratif terkait pengelolaan KOL. Selain itu, penulis juga *mempropose* jadwal meeting kepada klien dan melakukan *follow-up* terhadap proses *approval* konten yang telah diajukan, memastikan seluruh proses berjalan sesuai *timeline*. Dalam konteks ini, MoM menjadi alat koordinasi yang krusial untuk menjaga kejelasan tugas antar divisi dan memastikan setiap keputusan yang diambil terdokumentasi dengan baik.

Ketiga, dalam proses *pitching* untuk brand Dancow Choco Crunch, penulis menyusun MoM setelah mengikuti *meeting client brief*, *Kick-Off*, dan beberapa sesi *Internal Review*. Dalam proses ini, MoM berisi *insight* dari brief klien, hasil *competitor review*, arahan awal pengembangan ide, serta *feedback* dari internal yang kemudian disiapkan untuk presentasi ke klien. Karena *pitching* melibatkan penyusunan strategi dari nol dan pengembangan ide besar (*big idea*), maka MoM menjadi krusial dalam mendokumentasikan alur logis dan argumentasi strategis dari awal sampai tahap presentasi. MoM dalam konteks *pitching* ini membantu tim menjaga fokus pada kebutuhan klien serta menyelaraskan persepsi semua pihak terhadap solusi komunikasi yang ditawarkan agensi.

Pengalaman menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) dalam tiga proyek berbeda pada Campina Concerto, Pantene NRC, dan Dancow Choco Crunch telah memberikan pemahaman pragmatis kepada penulis bahwa MoM bukan sekadar dokumen administratif, melainkan instrumen koordinasi strategis yang vital dalam manajemen proyek periklanan. Dalam praktiknya, MoM berfungsi sebagai fondasi komunikasi tertulis yang menjembatani kebutuhan klien dengan proses kerja tim internal, sejalan dengan pandangan Sharma (2021) bahwa dokumentasi komunikasi adalah kunci agar semua pihak bergerak dalam arah yang sama. Baik

dalam alur editorial Campina yang kolaboratif, kampanye Pantene yang kompleks dan berbasis influencer, maupun *pitching* Dancow yang menuntut akurasi strategi, penulis belajar bahwa ketepatan, ketelitian, dan ketepatan waktu dalam menyusun MoM menjadi penentu efektivitas eksekusi kampanye. Secara teoritis, hal ini juga menguatkan pentingnya prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC), di mana MoM berperan sebagai alat penguat konsistensi pesan dan tujuan komunikasi lintas departemen, memastikan semua bagian bergerak dalam narasi yang utuh dan terintegrasi.

### **3.2.2.2 Meeting**

Sebagai *Account Executive Intern*, penulis juga memiliki tanggung jawab penting dalam melakukan penjadwalan *meeting* yang melibatkan klien dan tim internal. *Meeting* yang dijadwalkan bervariasi, mulai dari *Client's Brief*, *Internal Review*, hingga *Work In Progress* (WIP). Proses penjadwalan dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu klien, kesiapan tim internal, dan urgensi agenda yang dibahas. Penulis menggunakan aplikasi Lark dan komunikasi internal (*WhatsApp Group*) untuk mengatur jadwal serta mengirim undangan *meeting* resmi beserta agenda dan tautan rapat daring jika diperlukan.

Proses ini menuntut keterampilan manajemen waktu yang tinggi serta sensitivitas terhadap urgensi dan prioritas proyek. Menurut Christman (2022), seorang *Account Executive* yang efektif harus mampu menyesuaikan jadwal dan berkoordinasi lintas divisi secara virtual, tanpa mengorbankan produktivitas atau membuat keterlambatan dalam keputusan penting. Penulis juga memastikan bahwa setiap peserta rapat menerima agenda lengkap sebelum pertemuan agar rapat dapat berjalan lebih fokus dan efisien.

Dalam periklanan modern, waktu adalah aset. Clow dan Baack (2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan yang tepat waktu dalam proses kampanye adalah salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran. Penjadwalan *meeting* yang tepat akan mempercepat alur revisi, persetujuan ide

kreatif, dan implementasi kampanye. Sebaliknya, jadwal yang tertunda atau tidak sinkron dapat menyebabkan kampanye kehilangan momentum atau bahkan melewati tenggat waktu penting.

Penjadwalan meeting juga merupakan bagian dari koordinasi yang lebih besar dalam sistem IMC. Belch dan Belch (2017) menekankan bahwa dalam sistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi, setiap elemen dan tim harus bekerja dalam ritme yang selaras. Dengan menyusun jadwal meeting secara rapi dan konsisten, penulis membantu menciptakan alur kerja yang harmonis dan mendukung pelaksanaan kampanye yang efektif dan efisien, mencerminkan tanggung jawab nyata seorang *Account Executive* dalam industri agensi periklanan.

Dalam proyek *Always On Campina–Concerto*, penulis secara konsisten menjadwalkan berbagai jenis *meeting* penting yang berkaitan dengan penyusunan dan eksekusi *Editorial Plan*. Proses ini dimulai dari Internal Review yang mempertemukan tim konten dan kreatif untuk memastikan rencana konten telah sesuai dengan insight dan arahan brand. Selanjutnya, penulis mengatur *Preview Final to Client*, yaitu sesi presentasi ke pihak Campina untuk mendapatkan persetujuan atas konten sebelum diproduksi dan dijadwalkan. Dalam setiap sesi, penulis tidak hanya mengatur waktu dan mengirim undangan meeting, tetapi juga bertanggung jawab mencatat agenda, menyiapkan dokumen presentasi, serta menyusun daftar revisi yang harus dikomunikasikan kembali ke tim produksi dan kreatif. Koordinasi yang cermat pada tahap ini menjadi krusial untuk menjaga konsistensi eksekusi kampanye yang selaras dengan brand voice Campina–Concerto.

Dalam kampanye Pantene *No Rinse Conditioner* (NRC), penulis memiliki tanggung jawab penting dalam menjadwalkan berbagai *meeting* strategis seperti *Client Brief*, *Kick-Off Meeting*, *Internal Review*, hingga *Present to Client*. Penjadwalan dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan Brand Director

P&G Indonesia sebagai klien utama serta kesiapan tim internal seperti tim strategis, konten, dan kreatif. Penulis menggunakan aplikasi Lark untuk mengirim undangan resmi, agenda rapat, dan tautan daring, serta memanfaatkan WhatsApp Group untuk komunikasi cepat dan *real-time*. Selain mengatur waktu, penulis juga menyiapkan *Minutes of Meeting* sebagai dokumentasi yang kemudian dijadikan dasar untuk menindaklanjuti revisi atau persetujuan konten berikutnya. Proses ini sangat penting dalam mengatur alur aktivasi kampanye TikTok yang melibatkan 173 KOL, di mana penjadwalan *approval* dan evaluasi konten KOL harus sinkron dengan target timeline klien dan ritme kerja internal. Dalam konteks ini, penjadwalan *meeting* adalah bagian dari strategi koordinasi dalam sistem kerja IMC agar setiap tahapan kampanye berjalan lancar dan tepat waktu.

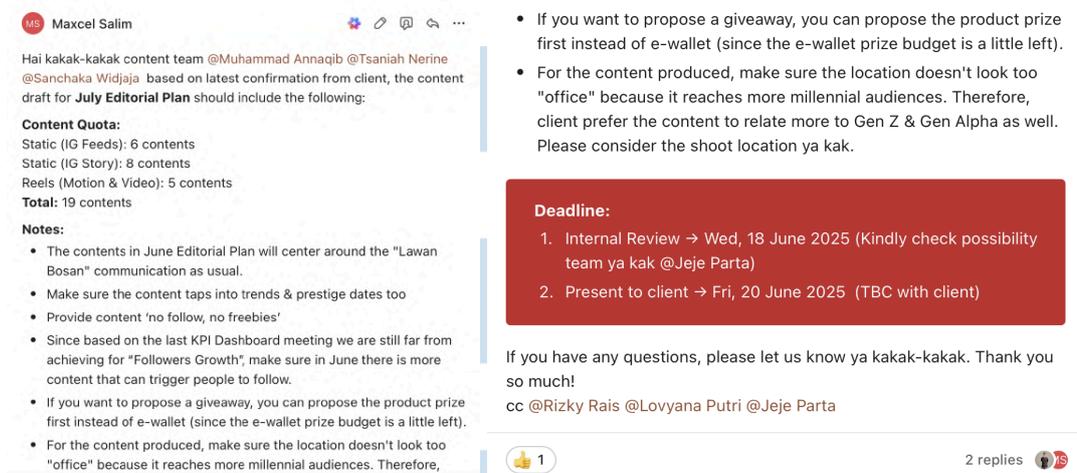
Demikian pula dalam proyek *pitching* Dancow Choco Crunch, meskipun belum memasuki tahap eksekusi kampanye, penulis sudah menjalankan peran penting dalam mengelola agenda meeting strategis. Penulis mengatur sesi *Client Briefing*, *Kick-Off Meeting*, hingga beberapa *Internal Review* yang menjadi titik krusial dalam mengembangkan materi *pitching* yang solid. Dalam proses ini, penulis tidak hanya menyesuaikan jadwal antar divisi, tetapi juga memastikan tiap sesi memiliki agenda yang jelas dan relevan dengan progres ide konten yang dikembangkan. Penjadwalan dilakukan secara cermat agar setiap *feedback* dari klien dapat segera diolah dan dikonsolidasikan oleh tim. Pengambilan keputusan yang cepat dan terjadwal dalam periklanan sangat memengaruhi keberhasilan kampanye. Penulis juga menjaga kesinambungan komunikasi antar tim agar hasil presentasi kepada klien tidak terhambat oleh keterlambatan jadwal.

Secara pragmatis, penulis dapat merefleksikan pengalaman penulis dalam menjadwalkan dan mengelola berbagai jenis meeting untuk tiga brand berbeda di Campina, Pantene, dan Dancow sebagai proses koordinasi lintas divisi yang merupakan inti dari peran seorang *Account Executive* dalam sistem komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Dari menyusun *Editorial Plan* Campina, mengatur aktivasi KOL Pantene, hingga menyusun materi *pitching* Dancow, penulis belajar

bahwa efektivitas suatu kampanye sangat bergantung pada ketepatan waktu pengambilan keputusan yang difasilitasi oleh meeting yang terstruktur dan terjadwal dengan baik. Hal ini sejalan dengan teori Christman (2022) yang menekankan pentingnya fleksibilitas dan koordinasi virtual, serta pandangan Clow dan Baack (2018) bahwa waktu adalah faktor krusial dalam kampanye pemasaran. Dengan menggunakan tools seperti Lark dan WhatsApp untuk mengatur undangan, agenda, dan tindak lanjut meeting, penulis turut berkontribusi dalam menjaga ritme kerja yang efisien, selaras dengan prinsip Belch dan Belch (2017) bahwa integrasi komunikasi memerlukan sinkronisasi antar tim dalam setiap tahap kampanye. Pengalaman ini menegaskan bahwa keterampilan mengelola meeting bukan hanya soal teknis penjadwalan, tetapi juga merupakan strategi komunikasi dan manajemen proyek yang menentukan keberhasilan eksekusi kampanye digital secara keseluruhan.

### **3.2.2.3 Editorial Plan (*Always On Campina Concerto*)**

Selama melaksanakan magang sebagai *Account Executive Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia, penulis diberikan tanggung jawab utama untuk mengelola akun Instagram resmi Campina–Concerto, sebuah brand es krim yang ditujukan bagi konsumen muda (Gen Z). Tugas utama penulis mencakup penyusunan dan pelaksanaan *Editorial Plan* bulanan, yang merinci kuota konten yang akan diturunkan setiap bulannya, tema pada bulan tersebut serta tenggat waktu untuk jadwal untuk *meeting Internal Review* dan *Present to Client* yang berupa *JR Monthly Editorial Plan*. Penyusunan *plan* ini tentunya dilakukan melalui proses kolaboratif bersama tim kreatif dan konten, dengan mempertimbangkan *insight* dari performa konten bulan sebelumnya. Setelah rancangan *editorial* telah selesai disusun, penulis mengkoordinasikan proses *meeting internal review* bersama *Project Manager*, tim konten (*Content Strategist & Content Writer*) dan tim kreatif (*Design Manager & Graphic Designer*) untuk memastikan kualitas konten telah sesuai arahan brand.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Contoh *Job Request Monthly Editorial Plan* untuk brand Campina-Concerto  
 Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Tahapan selanjutnya adalah melakukan *Preview Final to Client*, yaitu presentasi kepada klien Campina-Concerto untuk mendapatkan persetujuan akhir (*approval*) atas konten yang telah disusun. Proses ini menjadi sangat penting karena konten hanya dapat diproduksi dan dijadwalkan setelah klien memberikan persetujuan resmi. Penulis berperan dalam mengatur waktu *meeting* dengan pihak klien, mendampingi presentasi, mencatat revisi, dan memastikan *feedback* klien tersampaikan secara akurat ke tim produksi dan kreatif.

Penulis juga terlibat aktif dalam *Pre-Production Meeting* (PPM) untuk produksi konten visual seperti foto dan video pendek. Dalam proses ini, penulis berkoordinasi dengan tim produksi untuk memastikan *storyboard*, *talent*, lokasi, properti *shooting* dan elemen kreatif lainnya sudah sesuai dengan *brief* yang telah disetujui klien. PPM menjadi bagian krusial karena tahap ini menjamin bahwa eksekusi konten berjalan sesuai dengan konsep awal dan *timeline* yang telah dirancang. Maleo sebagai agensi *digital-first* menekankan efisiensi dan kualitas visual dalam setiap kampanye, sehingga penulis harus mampu memastikan setiap elemen berjalan sinkron. Setelah mengikuti rangkaian *Pre-Production Meeting*, penulis turut terlibat meng-supervisi proses produksi pembuatan konten, baik dalam bentuk foto maupun video pendek. Pada tahap ini, penulis juga memiliki

tanggung jawab untuk melakukan pencarian *talent* yang sesuai dengan kebutuhan konten serta menyiapkan berbagai properti pendukung sebelum hari pelaksanaan produksi hingga pemilihan aset hasil produksi.

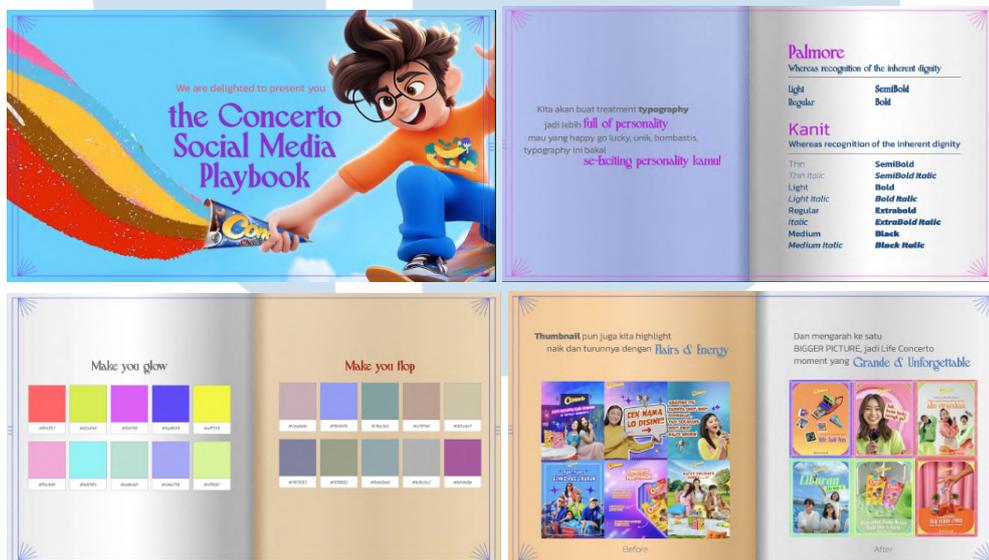


Gambar 3.4 Supervisi Proses Produksi *Editorial Plan* Campina-Concerto  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tanggung jawab dalam menyusun dan menjalankan *editorial plan* ini mencerminkan pergeseran praktik periklanan modern yang lebih menekankan pada *storytelling* dan pengalaman digital. Sharma (2021) menekankan bahwa konsumen saat ini menginginkan konten yang bersifat informatif, emosional, dan menghibur. Oleh karena itu, *editorial plan* tidak hanya dibuat berdasarkan kreativitas, tetapi juga berdasarkan *insight* data seperti tren audiens, waktu *engagement* tertinggi, dan respons emosional. Dalam hal ini, penulis belajar menyelaraskan antara objektif brand Campina-Concerto dengan preferensi dan kebiasaan audiens target di media sosial.

Menurut Shimp dan Andrews (2018), strategi komunikasi yang efektif harus berangkat dari prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC), di

mana semua bentuk komunikasi brand mulai dari konten, visual, hingga interaksi dengan audiens menyampaikan pesan yang konsisten. Dalam konteks *editorial plan*, konsistensi brand *voice* menjadi kunci, sehingga penulis memastikan setiap caption, visual, dan elemen kampanye memiliki kesatuan narasi dan *tone* yang sesuai dengan karakter Campina-Concerto yang terangkum di dalam *Social Media Playbooks Concerto* sebagai acuan. Setiap konten yang dirancang bukan hanya bertujuan untuk mengiklankan produk, melainkan juga untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dengan audiens.



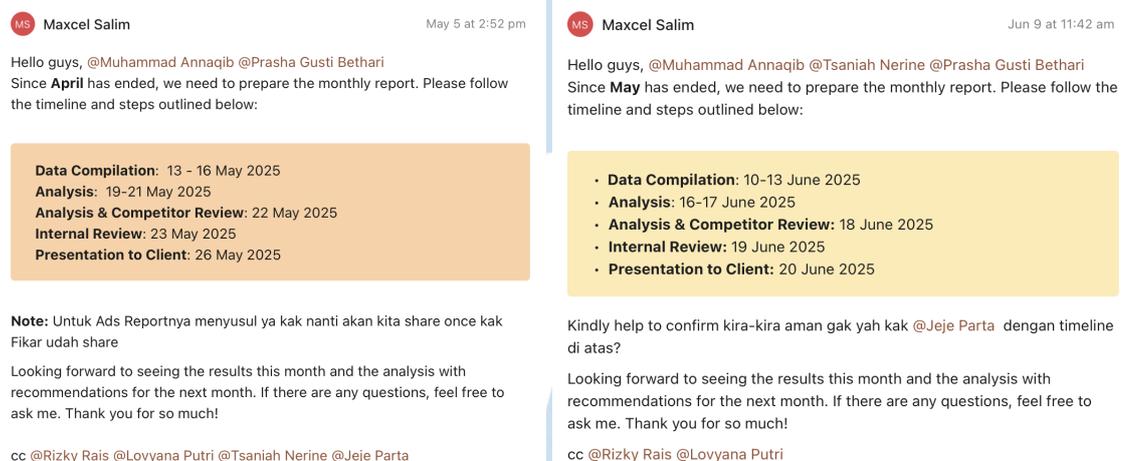
Gambar 3.5 Tangkapan Layar *Social Media Playbooks* brand Campina-Concerto

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Lebih jauh lagi, pengalaman ini juga memperkuat pemahaman penulis bahwa periklanan saat ini telah berkembang menjadi proses interaktif berbasis data. Turow (2018) menjelaskan bahwa iklan bukan lagi sekadar alat komunikasi satu arah, tetapi sistem partisipatif yang mengundang audiens untuk terlibat dan berinteraksi dengan brand. Dalam praktik *social media handling*, penulis turut memantau *likes*, *share*, *views* dan komentar, dan *respons* pengguna terhadap setiap konten yang diunggah. Hal ini, sejalan dengan pemikiran Taylor dan Carlson

(2021) bahwa masa depan riset periklanan terletak pada analisis pola perilaku konsumen secara *real-time* yang terus berubah.

Data *engagement* yang ada kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi untuk memperbaiki maupun mengembangkan strategi konten di periode berikutnya. Setiap bulannya, penulis sebagai *Account Executive Intern* bertanggung jawab untuk menyusun dan menyampaikan laporan performa konten kepada klien melalui sesi *Social Media Report Meeting*. Proses ini diawali dengan penulis menurunkan *Job Request Report (JR Report)* pada bulan tersebut yang ditujukan kepada tim *Analytics* dan *Content*. Tujuannya adalah agar tim terkait dapat mulai mengolah dan menarik data performa dari konten-konten yang telah diunggah selama periode tersebut.



Gambar 3.6 Contoh Tangkapan Layar Job Request untuk Report bulan April dan Mei 2025

Campina-Concerto

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam *deck* laporan, biasanya akan disajikan beberapa indikator *Key Performance Indicator (KPI)* berupa data peningkatan jumlah pengikut (*followers*), *reach*, *engagement*, *engagement rate (ER)* hingga *link clicks*, serta rangkuman apa saja aktivitas yang dilakukan kompetitor pada bulan tersebut. Data ini menjadi dasar evaluasi performa konten sekaligus acuan untuk penyusunan strategi di bulan berikutnya. Setelah itu, dilakukan *internal review* bersama tim

internal sebelum laporan dipresentasikan kepada klien. Dalam sesi *internal review*, penulis bersama tim *Account* lainnya akan memberikan masukan dan melakukan pengecekan ulang, mulai dari kelengkapan data, ketepatan angka, hingga kerapihan *deck* presentasi, guna memastikan bahwa laporan akhir sudah layak dan siap untuk dibawa ke klien.



Gambar 3.7 Contoh Tangkapan *Deck Social Media Report* bulan April 2025 Campina-Concerto  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan evaluasi kinerja selama program magang, penulis memperoleh tingkat kepuasan klien sebesar 5 dari 5 (5/5) dalam aspek penanganan media sosial untuk akun Campina-Concerto, sebagaimana tercermin dalam umpan balik langsung dari klien serta laporan evaluasi internal tim *Account*. Tingkat kepuasan ini tidak terlepas dari beberapa faktor penunjang utama yang menjadi kekuatan penulis sebagai *Account Executive Intern*. Pertama, penulis selalu memberikan respon cepat terhadap pesan atau permintaan dari klien, dengan waktu tanggapan rata-rata kurang dari 10 menit, sehingga

komunikasi berlangsung efektif dan efisien. Kedua, penulis mampu memahami kebutuhan klien secara menyeluruh, baik dari segi *tone* komunikasi maupun objektif kampanye yang diinginkan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam *editorial plan* yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi klien serta diselesaikan sesuai *timeline* yang disepakati. Ketiga, kedekatan dan hubungan profesional yang terjalin antara penulis dan klien mendukung terciptanya suasana kerja yang kolaboratif dan terbuka. Selain itu, *Minutes of Meeting* (MoM) yang dikirimkan kurang dari 1x24 jam setelah pertemuan memastikan bahwa seluruh hasil diskusi terdokumentasi dengan baik. Setiap masukan atau revisi dari klien juga selalu direspons dengan cepat dan akurat, dengan progres pengerjaan yang langsung dikoordinasikan ke tim terkait. Semua hal ini berkontribusi pada tingkat kepuasan klien yang sangat tinggi serta memperkuat kredibilitas penulis dalam menjalankan peran sebagai penghubung antara agensi dan klien secara profesional.



Gambar 3.8 Penilaian Kerja *Account* oleh Klien Campina-Concerto  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

#### **3.2.2.4 Koordinasi Pemenang *Campaign Activity Prized Distribution***

Sebagai bagian dari tanggung jawab penulis dalam mengelola kampanye digital, salah satu aktivitas penting yang dilakukan adalah koordinasi distribusi hadiah kepada pemenang *campaign activity*. Aktivitas ini biasanya dilakukan setelah periode *campaign* berakhir dan pemenang ditentukan berdasarkan ketentuan tertentu, seperti jumlah *engagement* atau kreativitas konten. Penulis bertugas mendistribusikan hadiah kepada pemenang *activity*, memverifikasi kelengkapan informasi (seperti nama lengkap, alamat, KTP, nomor kontak, dan jenis hadiah), serta berkoordinasi dengan tim internal dan pihak logistik.

Dalam prosesnya, komunikasi menjadi aspek utama yang harus dijalankan dengan efektif dan efisien. Penulis harus menjaga hubungan profesional dengan pemenang sekaligus memastikan bahwa setiap pihak memahami prosedur pengiriman hadiah. Menurut Christman (2022), dalam konteks kerja virtual dan lintas tim, strategi komunikasi yang jelas dan langsung menjadi kunci utama dalam menghindari miskomunikasi dan keterlambatan distribusi. Oleh karena itu, penulis menggunakan saluran komunikasi digital berupa *chat grup* untuk menyusun informasi dan memberikan pembaruan status pengiriman secara berkala.

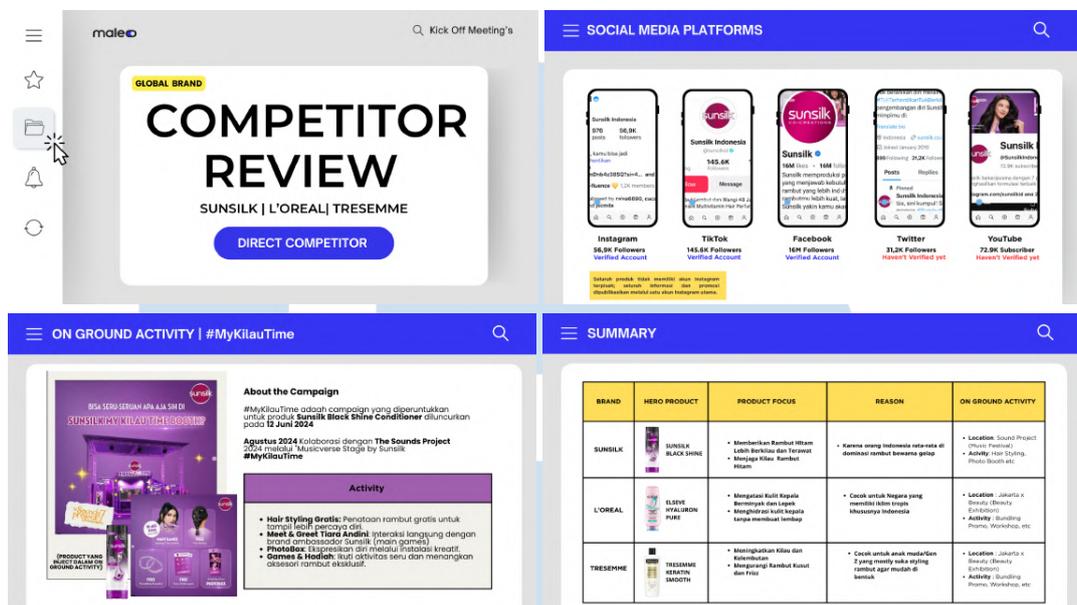
Tugas ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga memperkuat posisi brand dalam menjalin hubungan baik dengan audiensnya. Belch dan Belch (2017) menyebutkan bahwa salah satu tujuan dari promosi penjualan seperti hadiah atau kontes adalah menciptakan loyalitas dan kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Maka dari itu, distribusi hadiah menjadi momen penting yang tidak boleh dipandang remeh. Ketepatan waktu dan kualitas pengiriman akan menentukan kepuasan peserta terhadap brand secara keseluruhan.

Selain itu, peran *Account Executive* dalam tahap ini juga mencerminkan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang mengharuskan semua aspek kampanye saling terkoordinasi dan konsisten. Clow dan Baack (2018) menjelaskan bahwa efektivitas kampanye tidak hanya ditentukan dari strategi konten atau iklan yang dibuat, tetapi juga dari eksekusi teknis seperti distribusi hadiah yang tepat sasaran dan terukur. Dengan berhasil menyelesaikan proses ini secara menyeluruh, penulis memahami bahwa keberhasilan kampanye digital bergantung pada detail-detail yang mendukung keseluruhan pengalaman audiens terhadap brand.

### **3.2.2.5 Membuat *Brand Competitor Review***

Salah satu tugas analitis penulis selama magang di Maleo adalah membuat *Competitor Review*. Tugas ini dilakukan dengan menganalisis aktivitas brand kompetitor melalui media sosial, situs dan iklan digital mereka. *Review* ini memuat informasi seperti jenis konten yang digunakan, pendekatan visual dan verbal, tren *hashtag*, serta *engagement rate*. Hasil observasi kemudian diolah menjadi laporan dan menjadi bahan pertimbangan bagi tim strategi dan kreatif dalam menyusun arah kampanye agar lebih menonjol dari kompetitor.





Gambar 3.9 Tangkapan Layar Contoh Competitor Untuk Klien Pantene

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam teori komunikasi pemasaran, riset kompetitor adalah salah satu tahap penting sebelum menyusun strategi kampanye. Shimp dan Andrews (2018) menjelaskan bahwa pemahaman menyeluruh terhadap pasar dan pesaing adalah bagian dari proses *situational analysis* dalam periklanan terintegrasi. Hal ini juga sejalan dengan prinsip kerja FCN yang berorientasi data. Dengan melakukan *competitor review*, Maleo mampu merancang pendekatan yang berbeda, namun tetap relevan dengan target audiens, sekaligus menghindari strategi yang bersifat repetitif atau meniru.

Lebih jauh, pembuatan *Competitor Review* juga mencerminkan arah masa depan industri periklanan digital yang menekankan personalisasi dan adaptabilitas strategi berbasis informasi *real-time*. Taylor dan Carlson (2021) menyoroti bahwa riset periklanan masa kini harus berfokus pada pembacaan pola dinamis pasar dan inovasi konten berbasis preferensi konsumen. Dengan menyusun *competitor review* secara sistematis, penulis berperan aktif dalam menyediakan *insight* yang membantu

tim kreatif membuat konten yang lebih strategis dan tepat sasaran di tengah persaingan digital yang sangat ketat.

Dalam implementasinya, selama menjalani magang sebagai *Account Executive Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia, penulis menyusun brand *competitor review* bagi tiga brand. Penyusunan brand *competitor review* ini berperan penting dalam proses perencanaan kampanye di setiap brand. Pada proyek Campina–Concerto, meskipun fokus utama penulis adalah pada editorial plan *Always On*, penulis tetap melakukan observasi berkala terhadap konten milik kompetitor. Contohnya antara lain seperti variasi format visual, gaya komunikasi, serta frekuensi unggahan. Konsiderasi ini untuk dijadikan acuan dalam menyusun *editorial plan* yang lebih kompetitif dan menarik bagi audiens Gen Z. Data ini digunakan sebagai *insight* tambahan dalam internal meeting untuk menjaga agar *positioning* Campina tetap konsisten, namun juga relevan dan adaptif terhadap tren pasar es krim.

Pada proyek kampanye Pantene NRC (*No Rinse Conditioner*), penulis pertama kali diberikan kepercayaan untuk menangani brand secara langsung dan melakukan *client-facing* dengan Brand Director P&G Indonesia. Salah satu tanggung jawab awal penulis adalah membuat *competitor review* sebagai dasar pengembangan strategi kampanye. Penulis menganalisis produk serupa dari brand pesaing, khususnya dari segi *Unique Selling Point*, pendekatan visual, gaya komunikasi, hingga kanal distribusi kontennya. Hasil *review* ini menjadi salah satu bahan utama dalam diskusi tim strategi, konten, dan kreatif pada saat *kick-off meeting*, guna memastikan bahwa *positioning* Pantene NRC tampil berbeda dan mampu menjawab tantangan penjualan yang menurun akibat *overshadow* oleh produk Pantene lainnya. *Review* ini juga digunakan untuk membangun pesan utama kampanye *#PenyelamatRambutDarurat* yang menekankan kepraktisan produk.

Sementara itu, dalam proyek *pitching* brand baru Dancow Choco Crunch, penulis juga berperan dalam menyusun *competitor review* sebagai bagian dari tahapan awal menyusun materi presentasi *pitching*. Setelah mengikuti *meeting* brief dari pihak klien, penulis melakukan riset terhadap brand pesaing yang memiliki produk susu atau

cemilan anak-anak dengan pendekatan digital yang kuat. Review ini memuat *insight* seperti gaya konten, format kampanye digital, *tone* komunikasi, serta *engagement* yang mereka peroleh di media sosial. Hasil *competitor review* ini kemudian dipresentasikan dalam Kick-Off Briefing bersama tim internal (*Account, Content, dan KOL*), dan menjadi bahan pertimbangan penting saat pengembangan ide kreatif oleh tim konten. Penulis turut memastikan bahwa *insight* dari kompetitor dapat diolah menjadi ide kampanye yang segar dan relevan dengan target audiens utama Dancow, yaitu ibu muda.

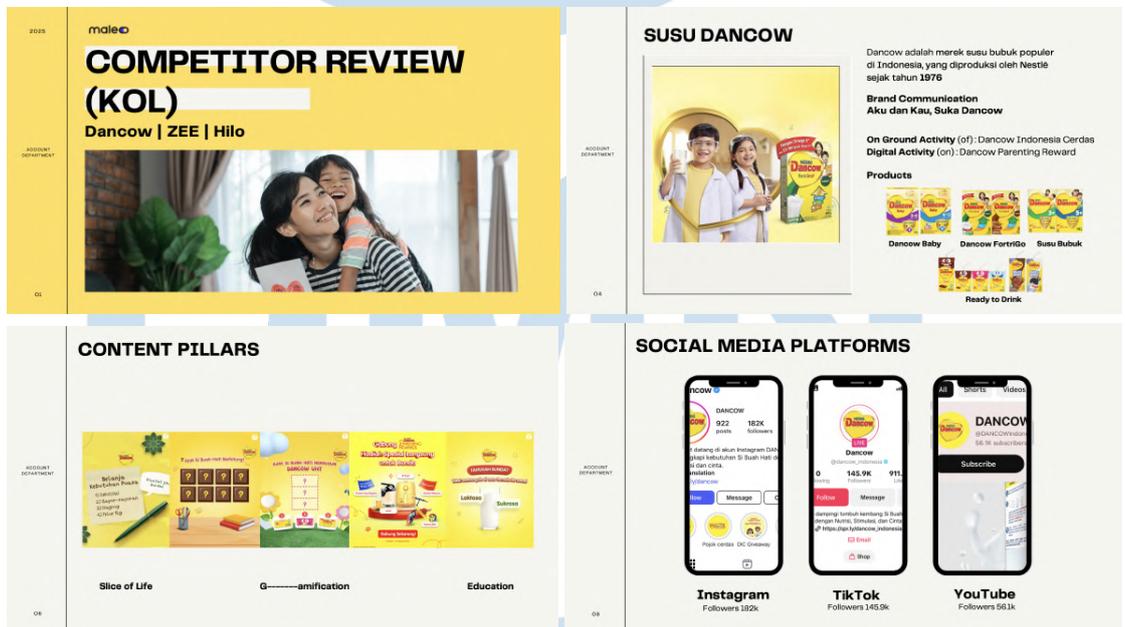
Sebagai refleksi, pengalaman menyusun brand *competitor review* pada tiga proyek dari Campina Concerto, Pantene NRC, dan Dancow Choco Crunch telah membentuk pemahaman pragmatis penulis bahwa riset kompetitor adalah fondasi strategis dalam perencanaan kampanye yang relevan dan kompetitif. Setiap *review* yang disusun tidak hanya berfungsi sebagai observasi pasif, tetapi menjadi bahan analitis yang mampu memengaruhi arah komunikasi, gaya visual, hingga penyesuaian pesan utama brand terhadap kebutuhan pasar. Sejalan dengan pandangan Shimp dan Andrews (2018) mengenai pentingnya situational analysis dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC), penulis memahami bahwa strategi komunikasi yang efektif harus dibangun berdasarkan pemetaan lanskap persaingan secara mendalam. Dalam praktiknya di Maleo, *insight* dari *competitor review* menjadi input awal yang krusial dalam *internal kick-off meeting* maupun penyusunan konsep kreatif, membuktikan bahwa riset bukan hanya langkah awal, tetapi landasan dari setiap keputusan strategis yang diambil oleh tim agensi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Tangkapan Layar Contoh *Competitor Review* Untuk Klien SilverQueen

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.11 Tangkapan Layar Contoh *Competitor Review* Untuk Klien Dancow

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.12 Tangkapan Layar Contoh *Competitor Review* Untuk Klien Campina-Concerto  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.2.6 Mengikuti *Pitching Potential Client*

Salah satu pengalaman paling berkesan selama magang adalah ketika penulis berkesempatan untuk mengikuti proses *pitching* proyek kepada klien baru yaitu Dancow dan Mister Potato. Dalam dunia agensi, *pitching* adalah momen krusial yang menentukan apakah ide, pendekatan, dan kredibilitas agensi cukup meyakinkan untuk memenangkan kepercayaan klien. Dalam proses ini, penulis turut membantu dalam menyiapkan analisis kompetitor (*competitor review*), membuat *Minutes of Meeting* dari *brief* yang diberikan oleh klien, ikut berpartisipasi dalam *Kick Off Meeting* untuk menyampaikan *brief* dari klien kepada tim internal serta menyampaikan brief kepada pihak *Event Organizer* (Tebar Raya) yang diajak berkolaborasi dalam *pitching*.

Tahapan *pitching* dimulai dari *brainstorming* internal bersama tim strategi dan kreatif untuk merumuskan pendekatan yang tepat sesuai kebutuhan brand. Setelah itu, materi dipoles melalui beberapa tahap review, termasuk uji presentasi

internal dan revisi berdasarkan saran dari manajemen/tim internal. Penulis juga terlibat dalam menyiapkan *insight* pendukung, menentukan *flow* penyampaian, serta menyiapkan *FAQ* sebagai bentuk antisipasi terhadap pertanyaan dari klien. Seperti dikemukakan oleh Clow dan Baack (2018), presentasi yang baik harus memadukan aspek persuasif, informatif, dan visual yang menarik untuk mempengaruhi keputusan klien secara positif.

Proses *pitching* juga menjadi ajang belajar mengenai pentingnya kolaborasi dan penyampaian ide yang terstruktur. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif menjadi kunci. Christman (2022) menyatakan bahwa dalam proses presentasi atau *pitching* virtual sekalipun, pemahaman terhadap audiens dan teknik penyampaian yang sistematis sangat menentukan keberhasilan presentasi. Oleh karena itu, penulis mengamati langsung bagaimana seorang *Account Executive* harus mampu menyampaikan *insight* kepada tim *pitching*, sekaligus menjaga agar setiap elemen presentasi tetap sesuai dengan keinginan dan karakter brand yang dituju.

Dalam *pitching* untuk klien baru, seperti pada kasus internal Maleo yang pernah ikut serta dalam *pitching* kampanye konten media sosial berbasis Gen Z, penulis menyaksikan bagaimana setiap agensi harus bisa menonjolkan proposisi uniknya (*unique selling proposition*) melalui pendekatan kreatif dan strategi komunikasi yang berbasis data. Menurut Belch dan Belch (2017), proses komunikasi persuasif dalam periklanan modern harus mampu membangun kepercayaan dengan pendekatan yang logis, emosional, dan kredibel. *Pitching* bukan hanya tentang ide kreatif, tetapi juga tentang menunjukkan kapabilitas agensi dalam mengeksekusi ide secara konsisten dan efektif.

Keterlibatan langsung penulis dalam proses *pitching* memberikan pengalaman nyata bagaimana sebuah ide dikembangkan dan dijual ke klien. Penulis belajar tidak hanya tentang struktur presentasi dan strategi komunikasi, tetapi juga tentang cara kerja tim yang solid, pembagian peran, dan pentingnya

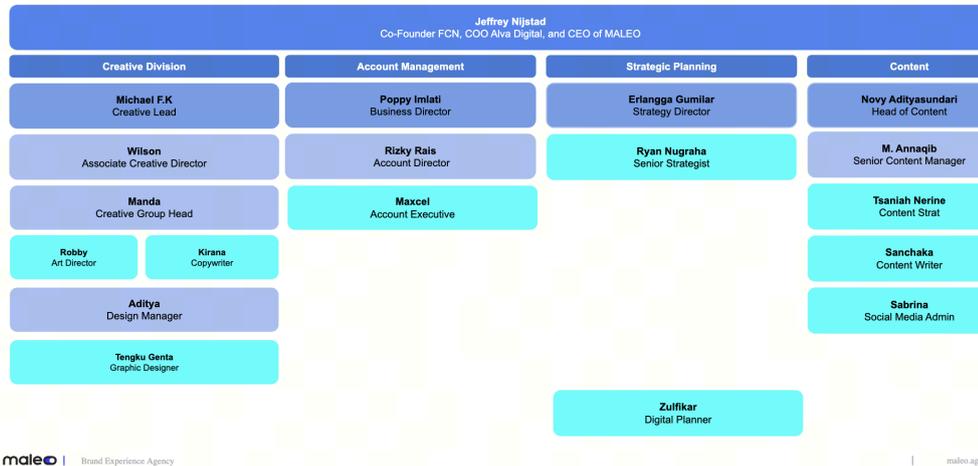
empati dalam memahami kebutuhan klien. *Pitching* mengajarkan bahwa peran *Account Executive* tidak hanya teknis, tetapi juga strategis dan komunikatif. Di sinilah pemahaman mendalam tentang brand, audiens, serta pasar menjadi nilai tambah utama yang harus selalu diasah oleh seorang profesional periklanan.

### 3.2.3 Kendala Utama

Salah satu kendala utama yang dihadapi penulis selama menjalani magang sebagai *Account Executive Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia adalah tantangan dalam memahami dan mengoperasikan beberapa *tools* yang bersifat teknis, khususnya Google Sheets dan Microsoft Excel, yang sering digunakan untuk keperluan administrasi, *monitoring*, dan pelaporan. Penulis menyadari bahwa kemampuan dalam menggunakan formula-formula dasar di aplikasi-aplikasi teknis ini sangat penting, terutama dalam proses *update dashboard* KOL untuk *campaign* Pantene maupun saat menyusun *Job Request Report* performa konten Campina. Kurangnya pemahaman awal terhadap penggunaan formula dan struktur data menyebabkan proses input dan validasi data menjadi lebih lambat, serta meningkatkan risiko kesalahan kecil dalam pelaporan. Hal ini mendorong penulis untuk secara mandiri belajar dan beradaptasi dengan cepat melalui tutorial, diskusi dengan rekan tim, serta praktik langsung di proyek yang sedang berjalan.

Tantangan lain yang dihadapi penulis adalah struktur supervisi yang secara langsung berada di bawah *Account Director*. Dalam praktik ideal, posisi *intern* sebaiknya berada di bawah bimbingan *Account Executive* atau *Senior Account Executive* agar proses pembelajaran dapat berlangsung secara bertahap dan lebih terarah. Namun, karena padatnya jadwal dan banyaknya tanggung jawab yang diemban oleh *Account Director* selaku *supervisor* langsung, proses pembimbingan yang ideal tidak dapat terlaksana secara optimal. *Induction meeting* untuk menjelaskan secara rinci mengenai lingkup pekerjaan hanya dilakukan beberapa kali, sehingga penulis dituntut untuk melakukan proses pembelajaran secara mandiri melalui pendekatan *learning by doing*.

**maleo**  
**TEAM STRUCTURE**



Gambar 3.14 Tangkapan Layar Struktur Tim untuk klien Campina Concerto 2025  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada minggu kedua magang, penulis sudah diberi kepercayaan untuk melakukan komunikasi langsung dengan klien (*client-facing*). Meskipun hal ini mencerminkan kepercayaan dari *supervisor*, namun minimnya pengarahan terkait etika dan prosedur komunikasi profesional seperti menyusun pesan kepada klien, mengirim *email* resmi, hingga melakukan negosiasi, menimbulkan tantangan tersendiri dan menyebabkan kebingungan dalam pelaksanaannya.

Selain itu, beberapa dokumen penting seperti *Minutes of Meeting* dan *Job Request* tidak dijelaskan secara menyeluruh di awal program magang, sehingga sempat menimbulkan kesulitan dalam proses pengerjaan. Penulis juga mengalami kesulitan dalam memahami jenis-jenis rapat internal maupun eksternal yang harus diikuti, seperti *kick-off meeting*, *WIP (Work in Progress) meeting*, *client's brief*, dan lain sebagainya. Karena belum adanya penjelasan rinci terkait tujuan dan alur masing-masing jenis pertemuan tersebut. Seluruh kondisi ini berdampak pada ritme kerja yang sempat terhambat, terutama ketika harus menyelesaikan *deadline* dalam waktu yang relatif singkat.

### 3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi tantangan dalam penggunaan *tools* teknis seperti Google Sheets dan Microsoft Excel selama masa magang, penulis merekomendasikan solusi terkait penguatan kurikulum pada program studi yang relevan dengan bidang *Account Executive*, khususnya dalam bentuk mata kuliah atau modul praktis yang membekali mahasiswa dengan keterampilan dasar pengolahan data. Materi ini tidak perlu bersifat kompleks, namun cukup untuk memastikan mahasiswa memiliki pemahaman dasar dalam menyusun laporan, mengelola *dashboard*, dan melakukan input data secara efisien. Penguasaan terhadap *tools* tersebut menjadi penting mengingat kebutuhan industri komunikasi dan periklanan saat ini sangat bergantung pada proses kerja yang berbasis digital dan *data-driven*. Dengan bekal keterampilan teknis yang memadai, mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tuntutan administratif dan analitis yang menjadi bagian integral dari peran *Account Executive* di agensi.

Selain itu, untuk mengatasi kendala supervisi yang langsung berada di bawah *Account Director*, penulis mengusulkan adanya sistem mentoring bertahap dalam program magang. *Intern* idealnya dibimbing oleh *Account Executive* atau *Account Manager* sebagai *layering* terlebih dahulu agar proses pembelajaran lebih terarah. Sehingga, penulis tidak secara langsung berada di bawah supervisi *Account Director*. Dengan struktur bimbingan yang lebih dekat dan intensif, proses adaptasi akan berjalan lebih lancar, serta mendorong *intern* untuk belajar secara lebih aktif, bertanya, dan berkembang secara bertahap sesuai kapasitas mereka.

Untuk menjawab tantangan terkait minimnya pembekalan mengenai komunikasi profesional dan prosedur administrasi sejak awal magang, penulis merekomendasikan adanya sesi induksi terstruktur yang diwajibkan di minggu pertama program *internship*. Sesi ini sebaiknya mencakup pelatihan dasar mengenai etika komunikasi bisnis, seperti cara menyusun email resmi,

menyampaikan pesan secara profesional kepada klien, hingga dasar-dasar teknik negosiasi. Pelatihan ini penting karena praktik *client-facing* tidak hanya menuntut kepercayaan diri, tetapi juga pemahaman terhadap standar komunikasi perusahaan. Dengan adanya pembekalan tersebut, *intern* akan memiliki kejelasan peran dan mampu menjalankan tugas eksternal dengan lebih percaya diri serta meminimalisir risiko kesalahan komunikasi yang dapat berdampak pada hubungan profesional dengan klien.

Selain itu, penulis menilai perlunya pembekalan administratif awal yang mencakup penjelasan menyeluruh mengenai jenis dokumen kerja dan struktur rapat yang umum digunakan dalam dunia agensi. Dokumen seperti *Minutes of Meeting* (MoM) dan *Job Request* (JR) seharusnya diperkenalkan secara rinci, termasuk tujuan, format penulisan, dan standar pengarsipan yang berlaku di perusahaan. Demikian pula, pemahaman terhadap jenis-jenis rapat seperti *kick-off meeting*, *WIP meeting*, dan *client brief* perlu diberikan secara sistematis agar *intern* tidak hanya sekedar hadir, tetapi juga memahami konteks dan peran aktif yang harus dijalankan dalam setiap forum. Dengan langkah-langkah tersebut, proses adaptasi kerja akan berlangsung lebih cepat, ritme kerja lebih teratur, serta kualitas output kerja intern menjadi lebih terstandar dan profesional.

