

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

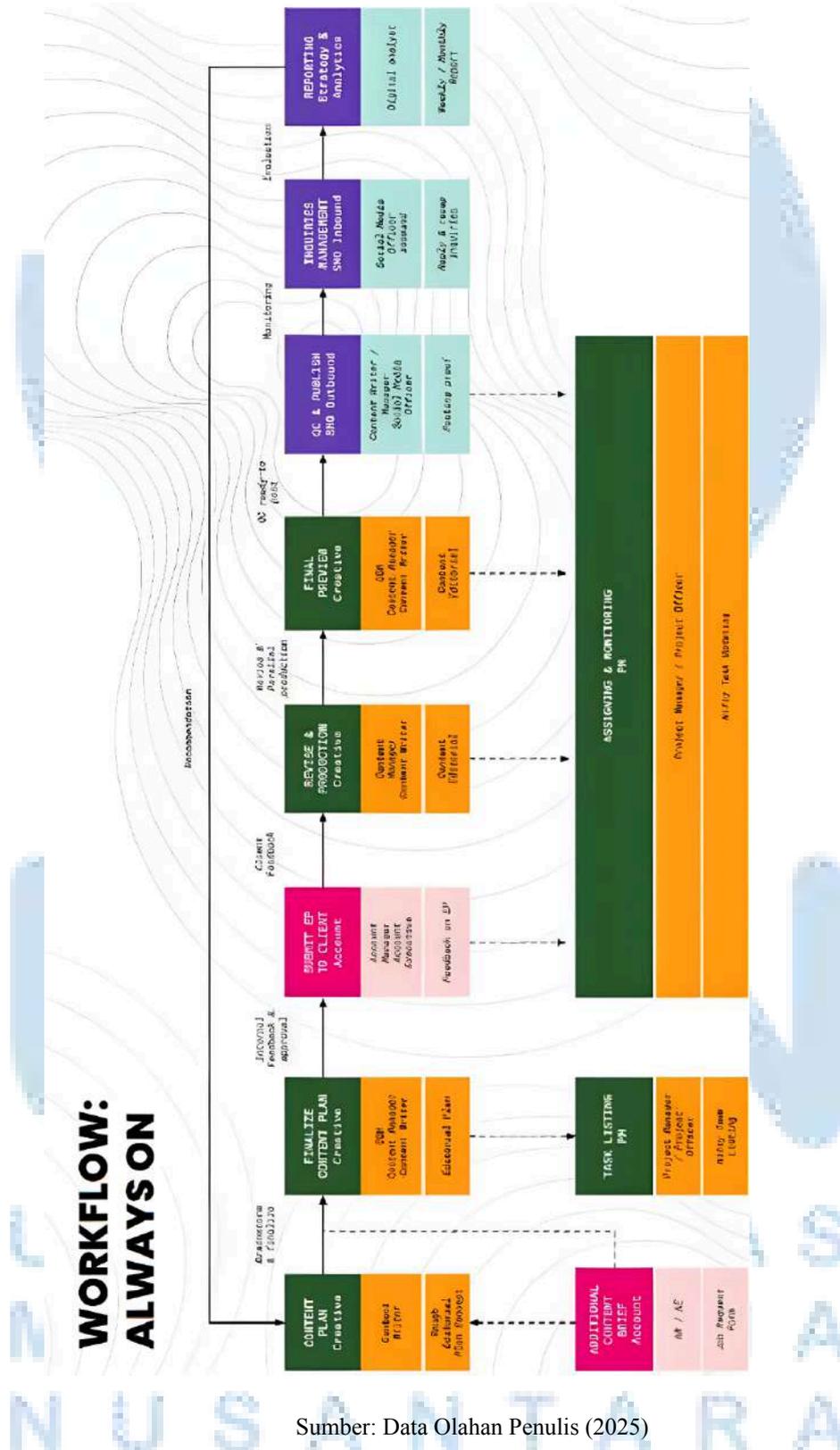
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh pemegang di *Froyo Story* agensi digital berada di satu departemen *account* yang diawasi dan dibimbing langsung oleh Alfredo Valentino selaku *Account Manager*, Attabik Jarir Ibnu Chaldun selaku *Account Director*, dan Azalea selaku *Senior Account Executive* untuk merek Grab. Tim kedua diawasi dan dibimbing langsung oleh Syafa selaku *Account Executive* untuk merek Bright Gas. Semua *Account Executive* di *Froyo Story* adalah *non-dedicated Account Executive*, yang berarti mereka harus menangani lebih dari satu merek. *Account Executive* dengan dua merek sekaligus disebut *non-dedicated Account Executive*, dan *Account Executive* dengan hanya satu merek disebut *dedicated Account Executive*.

Meskipun memiliki lebih dari satu merek, *departemen account* lebih fokus pada satu merek atau melakukan lebih banyak pekerjaan. Di *Froyo Story*, pemegang diberi kepercayaan untuk berpartisipasi dalam dua tim dan dua merek, tetapi pemegang memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk *pre-production*, *production*, dan *post-production* untuk merek Grab, sedangkan untuk merek Bright Gas, pemegang hanya melakukan penjadwalan konten dan *quality control*.

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

Gambar 3.1 Alur Koordinasi Froyo Story



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Secara garis besar, gambar di atas menunjukkan bagaimana alur koordinasi yang terjadi di dalam *Froyo Story*. Ketika ada suatu pekerjaan atau *brief* dari eksternal (klien) datang, *brief* tersebut akan diolah sedemikian rupa dengan alur koordinasi seperti gambar di atas. AE akan berkoordinasi dalam bentuk pemberian *input, feedback*, ataupun pemberi *brief* di dalam alur koordinasi agensi. Berada di bawah *departemen account*, seorang *Account Executive intern* harus berkoordinasi dengan departemen-departemen lainnya yaitu departemen media sosial, departemen *project manager*, departemen kreatif, dan departemen strategi. Tidak hanya berkoordinasi dengan tim internal, pemegang juga diberi kepercayaan untuk langsung berkomunikasi dengan klien Grab untuk menangani konten promo atau *usage*.

Dalam berkoordinasi secara internal, di *Froyo Story* agensi digital terdapat sebuah *project management tools* bernama Nifty yang menjadi *hub* untuk seluruh koordinasi pekerjaan yang sedang dikerjakan. Selain Nifty, sarana komunikasi sehari-hari (*day-to-day*) pihak internal menggunakan aplikasi WhatsApp. Sedangkan untuk berkoordinasi dengan pihak klien (eksternal), tim *Froyo Story* menggunakan *deck (Google Slides)*, WhatsApp dan Email.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Belch & Belch (2018) dalam buku "*Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*" menyatakan bahwa ada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan kampanye komunikasi. Klien, agensi iklan, pihak ketiga, dan media adalah pihak-pihak tersebut.

1. Klien: Dalam komunikasi pemasaran, klien adalah sebuah organisasi atau entitas dan menjadi titik awal. Klien dapat berupa organisasi, lembaga, merek, dll.
2. Agensi Iklan: Pihak yang menawarkan berbagai jenis layanan untuk membantu klien mengkomunikasikan tujuan mereka. Agensi bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat, dan menjalankan komunikasi yang diinginkan klien dan sesuai dengan layanan yang ditawarkannya.

3. Pihak Ketiga: Pihak ketiga yang bekerja sama dengan agensi pemasaran untuk membuat atau menjalankan komunikasi yang diinginkan klien.
4. Media: Pilihan agensi pemasaran yang paling efektif untuk menyebarkan hasil akhir yang merupakan pembentukan komunikasi ke target audiens.

Pemegang menangani dua klien di aktivitas kerja magang di *Froyo Story* yaitu Grab dan Bright Gas. Namun, pemegang tidak terlalu memegang klien Bright Gas karena memiliki tugas dan tanggung jawab lebih banyak di klien Grab. Grab adalah perusahaan jasa teknologi terdepan di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai layanan sehari-hari, termasuk transportasi melalui GrabCar, GrabBike, dan GrabTaksi, serta pengiriman barang dengan GrabExpress dan layanan pesan-antar makanan melalui GrabFood. Selain itu, Grab juga menawarkan GrabMart untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan layanan finansial seperti dompet digital untuk memudahkan transaksi keuangan. Didirikan oleh Anthony Tan, Grab awalnya fokus pada layanan transportasi, namun kini telah berkembang menjadi *platform* yang menghubungkan pengguna dengan berbagai solusi praktis, menjadikannya salah satu aplikasi terkemuka di kawasan ini (Grab, 2025).

Bright Gas adalah produk *Liquefied Petroleum Gas (LPG)* non-subsidi yang dikeluarkan oleh PT Pertamina, dirancang untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan kemasan 5,5 kg dan 12 kg. Produk ini menawarkan fitur keamanan yang lebih baik, seperti katup ganda untuk mencegah kebocoran. Selain itu, Pertamina menyediakan layanan pemesanan dan pengantaran gratis melalui aplikasi MyPertamina, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memesan gas dan menerima pengantaran langsung ke rumah. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur *Kios Matic* yang memberikan informasi terkait pembelian Bright Gas. Pertamina sering mengadakan promo menarik, seperti potongan harga dan cashback untuk pengisian ulang, yang dapat diakses melalui aplikasi tersebut.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Seorang *Account Executive* harus memahami kondisi tim agensi dan jenis saran yang dapat diberikan hingga klien menyetujuinya. Menurut Belch dan Belch (2018), terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh *Account Executive* selama proses kerja magang di agensi *Froyo Story*. Namun, karena pemegang lebih banyak tugas dan tanggung jawab di Grab, maka semua tugas kerja magang di bawah ini merupakan tugas untuk *brand* Grab.

Tabel 3.1 Garis Besar Uraian Tugas

Konsep di Mata Kuliah Account Planning & Management (MSC 3503)	Aktivitas	Penjelasan	Pihak Bersangkutan
Pertemuan 8 – <i>Client Brief should be simple, short document that provides information the Account Manager needs to write Creative Brief</i>	<i>Client Brief</i>	Penerimaan informasi dan <i>brief</i> konten dari klien melalui email ataupun WhatsApp.	Klien (Belch & Belch, 2018)
Pertemuan 1 – <i>Account are responsible for coordinating work between clients and company team.</i>	<i>Coordination</i>	Melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan klien tentang konten selama proses pengerjaan.	
Pertemuan 3 & 4 – <i>Element Marketing plan yaitu Action Program (Tactic)</i>	<i>Deck STC</i>	<i>Deck</i> yang dibuat oleh <i>agency</i> , kemudian di- <i>share</i> ke klien berisikan konten final dari <i>content writer</i> dan akan dikirim ke klien untuk proses <i>approval</i> .	
Pertemuan 1 – <i>Creative members of the team work together to develop conceptual campaigns designed to stand apart from competitors.</i>	<i>Preview Content</i>	Melakukan tinjauan terhadap konten yang sudah selsai disunting oleh <i>editor</i> maupun <i>Graphic Designer</i> sebelum diunggah ke media sosial.	
Pertemuan 1 – <i>Creative members of the team work together to develop conceptual</i>	<i>WIP Social Content & KOL</i>	Membahas <i>trend report</i> Grab per minggu untuk mengetahui dampak konten yang dibuat dan perkembangan kompetitor dari	

<i>campaigns designed to stand apart from competitors.</i>	<i>and Community</i>	Grab supaya performa media sosial Grab tidak tertinggal.	
Pertemuan 1 – <i>Full service advertising agency (coordinating work between clients and company team)</i>	<i>Weekly WIP: Content Calendar, GrabID, GFID, OVO</i>	<i>Meeting</i> mingguan bersama klien untuk membahas progress pembuatan konten keseluruhan vertikal Grab dan memastikan kesesuaian jadwal konten yang diunggah.	
Pertemuan 1 – <i>Creative members of the team work together to develop conceptual campaigns designed to stand apart from competitors.</i>	<i>GrabFood and GrabMart Weekly Update with FROYO</i>	<i>Meeting</i> mingguan bersama klien untuk membahas progress pembuatan konten GrabFood dan GrabMart.	
Pertemuan 1 – <i>Account are responsible for understanding the client's brief.</i>	<i>Job Request</i>	<i>Task</i> yang sudah diberikan diperjelas dan dilengkapi detil, langsung diturunkan oleh AE untuk membuat konten setelah penerimaan <i>brief</i> dari klien.	
Pertemuan 1 – <i>Creatives are the team who responsible for generating attention-grabbing ideas.</i>	<i>Content EP Development</i>	Pembuatan konten pada <i>deck</i> yang dilakukan oleh <i>content writer</i> atau tim agensi untuk tema dan konsep dari setiap <i>task</i> yang diturunkan.	Agensi Iklan (Belch & Belch, 2018)
Pertemuan 2 – <i>AE berperan mengkoordinasikan aktivitas perusahaan iklan.</i>	<i>Laundry List</i>	<i>Update</i> singkat ke tim agensi terhadap status dari setiap konten yang sedang dikerjakan untuk menghindari adanya konten tertinggal.	
Pertemuan 2 – <i>AE bertugas mempresentasikan rekomendasi perusahaan iklan kepada kliennya.</i>	<i>Deck</i>	<i>Deck</i> yang dibuat setiap bulannya untuk diberikan ke klien dan juga memnatau proses pengerjaan dari tim internal.	

Pertemuan 3 dan 4 – Strategic Control	<i>Integrati on Sheets</i>	<i>Grab Integration Sheets</i> digunakan untuk memantau seluruh progress dan status masing-masing konten.	
Pertemuan 3 dan 4 – 4 Elements of Marketing Plan (Control)	<i>Quality Check Content</i>	Melakukan pemeriksaan terhadap konten yang sudah selesai dikerjakan.	
Pertemuan 1 – Third party or vendor (PH) is a business that provieds the physical basis for works in the field.	-	Pemegang tidak berinteraksi langsung dengan Pihak Ketiga, karena klien yang di handle, yaitu Grab, tidak menggunakan pihak ketiga melalui Froyo Story. Tetapi Froyo Story, tentu bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membuat atau menjalankan komunikasi yang diinginkan klien.	Pihak Ketiga (Belch & Belch, 2018)
Pertemuan 11 dan 12– Media Communications (Mass Media, OL, Events, SP, PR, Mobile, etc)	-	Pemegang tidak berinteraksi langsung dengan Media, karena klien yang di handle yaitu Grab tidak menggunakan media melalui Froyo Story.	Media (Clow & Baack, 2022)

Sumber: Data Laporan Magang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pemegang menangani dua klien, yaitu Grab dan Bright Gas, selama 940 jam magang. Namun, karena hampir semua tugas yang dilakukan oleh pemegang berasal dari klien Grab, penguraian pelaksanaan kerja magang akan sesuai dengan tugas yang dilakukan oleh klien Grab. Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh *Account Executive* selama aktivitas kerja magang di *Froyo Story*.

1. Klien

Dalam konteks agensi digital, "*client*" merujuk pada individu atau perusahaan yang menggunakan layanan agensi untuk mencapai tujuan pemasaran atau bisnis mereka, seperti meningkatkan visibilitas *online* atau mengelola kampanye pemasaran. Sebuah agensi periklanan tidak akan bisa

berjalan tanpa klien atau pemilik merek yang menggunakan jasanya, karena segala konten yang dikomunikasikan agensi harus sesuai dengan tujuan dan kriteria klien (Buzzboard, 2024). Oleh karena itu, kepuasan klien menjadi salah satu aspek kesuksesan agensi.

Menurut buku "*Advertising & Promotion*" oleh Belch dan Belch (2015), klien atau pemasang iklan merupakan kunci dari proses komunikasi pemasaran, di mana produk dan jasa yang dikomunikasikan secara massa adalah milik klien yang juga mendanai proses pembuatan komunikasi. Hubungan yang baik antara *client* dan agensi, yang ditandai dengan komunikasi efektif dan layanan yang disesuaikan, sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam hal ini, Grab adalah klien yang ditangani oleh pemegang dalam komunikasi pemasarannya. Sejak April 2024 hingga saat ini (2025), agensi *Froyo Story* bekerja sama dengan Grab, dan pemegang diberi kesempatan untuk bekerja di departemen *account* yang menangani Grab. Sebagai *Account Executive*, pemegang harus memahami dan mempelajari tentang klien Grab agar dapat mengelola seluruh konten yang menjadi tanggung jawabnya. *Account Executive* memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan mereka dengan klien dan tim internal karena harus menciptakan komunikasi dua arah. Oleh karena itu, tugas-tugas berikut harus dilakukan oleh pemegang terkait klien tersebut.

a. Client Brief

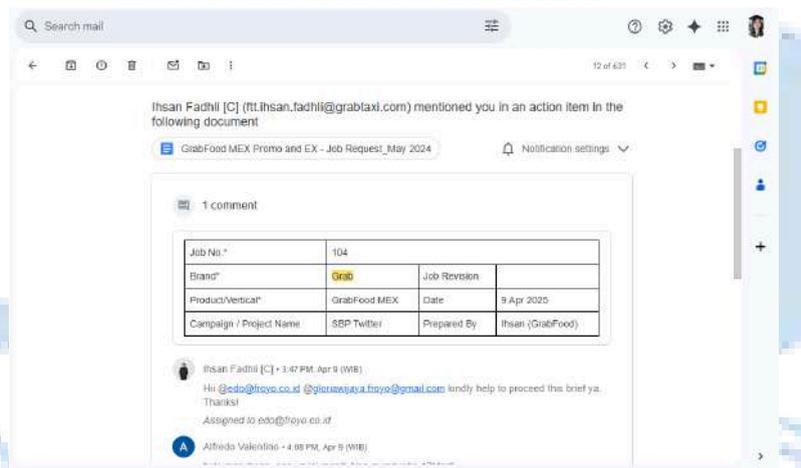
Menerima *brief* dari klien adalah tanggung jawab selanjutnya dari seorang *Account Executive* yang berhubungan langsung dengan klien. Tidak ada agensi yang berjalan tanpa adanya klien, yang merupakan dasar atau fondasi untuk membuat konten dan kampanye. Permintaan klien ini dapat dikirim secara langsung saat *meeting* atau dikirim melalui email. Klien dapat menerima informasi dan diberitahu tentang konten melalui *deck*, email atau WhatsApp.

Dalam konteks agensi digital, sebuah "brief" yang diberikan oleh klien adalah dokumen krusial yang berisi informasi penting terkait kampanye pemasaran yang akan dilaksanakan. *Brief* ini biasanya mencakup elemen-elemen seperti tujuan kampanye, target audiens, *key message*, informasi tentang promo, *posting date* serta ide-ide kreatif yang diusulkan oleh klien untuk menjadi referensi.

Menurut buku "*The Advertising Concept Book*" oleh Pete Barry (2010), *brief* yang baik harus jelas dan terstruktur, sehingga dapat memberikan arahan yang tepat bagi tim kreatif dalam merancang strategi dan konten yang sesuai dengan kebutuhan klien. *Brief* ini berfungsi sebagai panduan yang membantu agensi memahami visi klien dan memastikan bahwa semua aspek kampanye selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.

Agensi *Froyo Story* biasanya menerima brief klien melalui email atau secara langsung saat *meeting*. Selain itu, tergantung pada konten, permintaan klien tentunya memiliki *load* yang berbeda-beda.

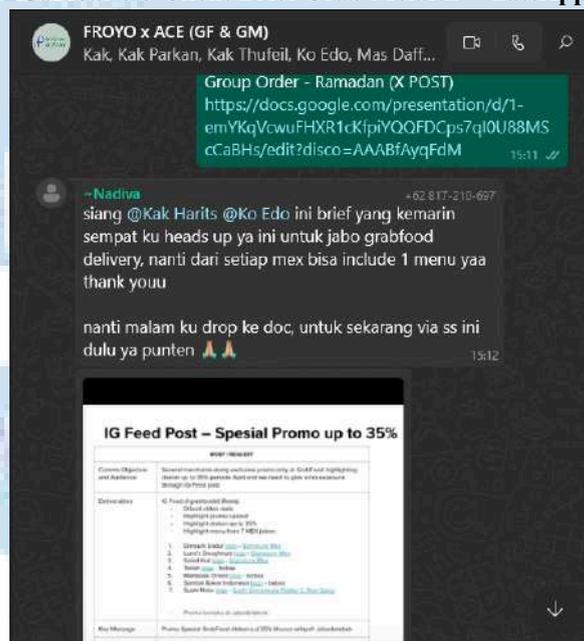
Gambar 3.2 Client Brief Grab Melalui Email



Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Klien juga dapat menggunakan WhatsApp untuk mengirim *brief* singkat atau mengabari jika ada *brief* di email. Namun, untuk keperluan yang lebih sering dan membutuhkan respon secara langsung, WhatsApp akan lebih digunakan. Berikut adalah contoh *brief* klien yang dikirim melalui WhatsApp.

Gambar 3.3 Client Brief Grab Melalui WhatsApp



Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

b. Coordination

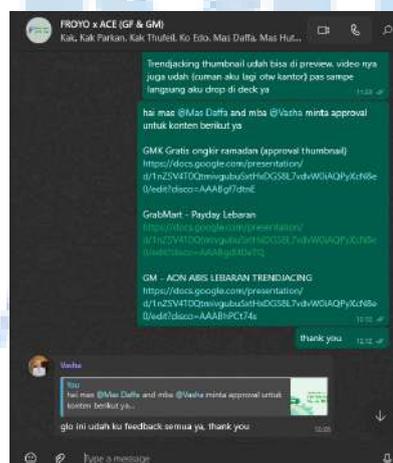
Account Executive perlu memiliki keterampilan komunikasi yang sangat baik, karena akan berinteraksi dengan seluruh tim internal dan klien. Tugas utama AE adalah menjembatani pemikiran antara klien dan tim, sehingga penting bagi mereka untuk menyelaraskan visi dan tujuan dari kedua belah pihak. Dengan kemampuan komunikasi yang efektif, proses penyampaian pesan menjadi lebih lancar dan terstruktur, yang pada akhirnya membantu dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Account Executive yang memiliki pemahaman mendalam tentang proses kreatif akan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi tim dan klien. Mereka perlu memahami perspektif

klien, konsumen, produk yang dikelola, serta berbagai aspek lain yang berkaitan dengan merek. Oleh karena itu, kemampuan untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak menjadi sangat penting bagi seorang *Account Executive*. Menurut buku "*Advertising Creative*" oleh Altstiel dan Grow (2017), pemahaman ini memungkinkan *Account Executive* untuk menjembatani komunikasi antara tim kreatif dan klien, sehingga menghasilkan solusi yang lebih efektif dan relevan.

Komunikasi antara klien dan *Account Executive* tidak hanya terjadi saat pemberian *brief* di awal, tetapi berlangsung setiap hari untuk mendiskusikan konten yang sedang dikerjakan. Proses komunikasi ini sangat penting karena membantu memastikan bahwa klien dan tim memiliki pemahaman yang sama mengenai konten yang sedang dikerjakan. Dalam hal ini, pemegang diberikan kepercayaan untuk berkoordinasi langsung dengan klien Grab terkait konten yang sedang berjalan. Tugas pemegang adalah memastikan bahwa *brief* yang diterima dari klien sudah akurat dan meminta persetujuan untuk konten yang telah diselesaikan. Untuk berkomunikasi, menggunakan *platform* WhatsApp dan email.

Gambar 3.4 Berkomunikasi dengan klien Melalui WhatsApp



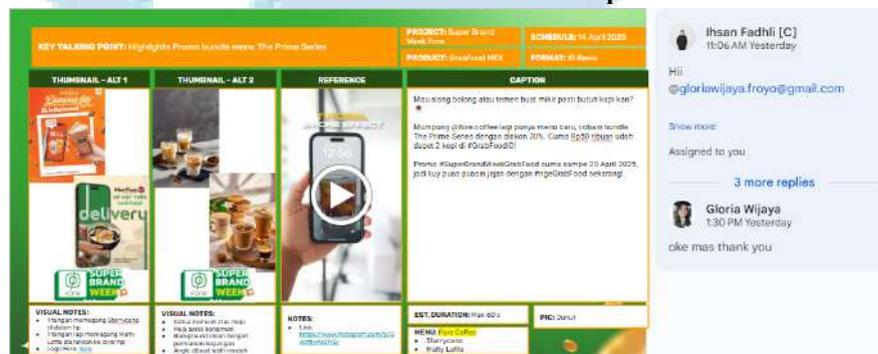
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

c. Deck STC

Pembuatan *deck* adalah salah satu tanggung jawab seorang *Account Executive*. *Deck* ini memiliki berbagai fungsi yang bergantung pada tujuan pembuatannya dan biasanya disajikan dalam bentuk presentasi. Misalnya, jika sebuah agensi ingin menarik klien baru, mereka akan membuat apa yang disebut *pitch deck*. Selain itu, ada juga *deck* yang dirancang khusus untuk digunakan oleh tim internal.

Deck STC, atau *Share to Client*, adalah jenis *deck* yang dibikin oleh seorang *Account Executive* dengan tujuan untuk dikirimkan kepada klien. *Deck* ini berisi konten-konten, terutama rencana editorial (*editorial plan*) yang telah selesai dibikin oleh *content writer*, dan digunakan untuk meminta *approval* dari klien sebelum konten tersebut diproduksi dan dipublikasikan.

Gambar 3.5 Konten deck STC April

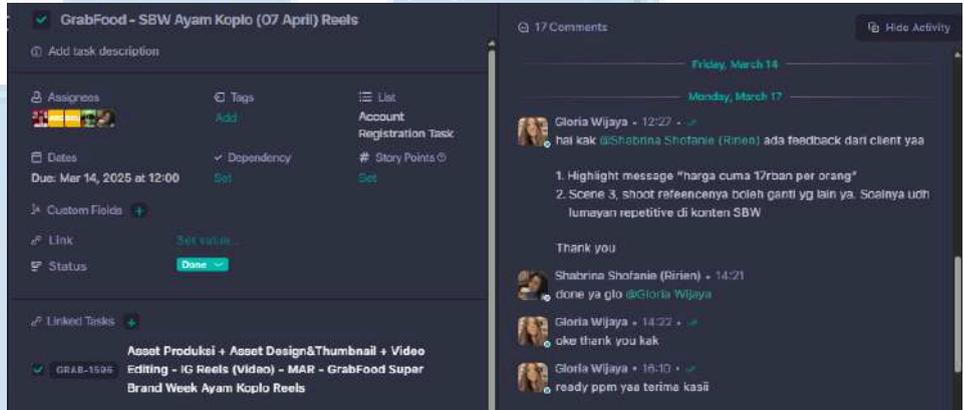


Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Apabila klien memberikan *feedback* atau permintaan tambahan terkait konten dalam *deck* STC, *Account Executive* perlu mencatat semua masukan dan revisi yang diberikan. Setelah itu, AE juga harus menyampaikan hal tersebut melalui *project management tools* yang digunakan yaitu Nifty. Dengan begitu, *content writer* yang sudah menjadi PIC konten tersebut bisa melakukan revisi terhadap kontennya. Berikut adalah contoh

feedback dari klien dan langkah yang dilakukan oleh tim agensi untuk menanggapi masukan tersebut.

Gambar 3.6 Feedback yang diberikan melalui nifty



Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

d. Preview Content

Melakukan tinjauan terhadap konten yang telah selesai di edit oleh *Editor* atau *Graphic Designer* sebelum diunggah ke media sosial adalah langkah krusial untuk memastikan kualitas dan kesesuaian konten dengan *brief* yang telah diberikan sejak awal. Tinjauan ini mencakup pemeriksaan terhadap kesalahan tata bahasa, konsistensi dengan *brief* yang diberikan, serta relevansi konten dengan kemauan klien. Selain itu, proses ini juga berfungsi sebagai langkah akhir untuk mendapatkan *approval* dari pihak-pihak terkait, seperti *PIC* masing-masing vertikal Grab, untuk meminimalkan risiko kesalahan dan memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien

Gambar 3.7 Approval untuk konten



Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

e. *WIP Social Content & KOL and Community*

Presentasi analisis *trend report* Grab dilakukan setiap minggu, pada hari Selasa kepada klien. Memiliki tujuan, untuk menyampaikan hasil evaluasi mingguan mengenai dampak konten dan perkembangan kompetitor. Dalam presentasi ini, tim akan memaparkan metrik kinerja, tren yang teridentifikasi, serta rekomendasi strategi supaya performa media sosial Grab tidak tertinggal, dan memastikan klien mendapatkan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan. Tim juga akan menyoroti bagaimana konten yang telah dibuat berkontribusi terhadap *engagement* dan *brand awareness*, serta membandingkan kinerja Grab dengan kompetitor utama.

Selain itu, presentasi akan mencakup analisis mendalam tentang audiens target dan preferensi mereka, sehingga klien dapat memahami lebih baik bagaimana strategi yang diusulkan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan pendekatan yang terstruktur dan data yang mendukung, diharapkan klien dapat melihat nilai dari upaya yang dilakukan

Gambar 3.8 Jadwal google calendar setiap minggu (Hari Selasa)



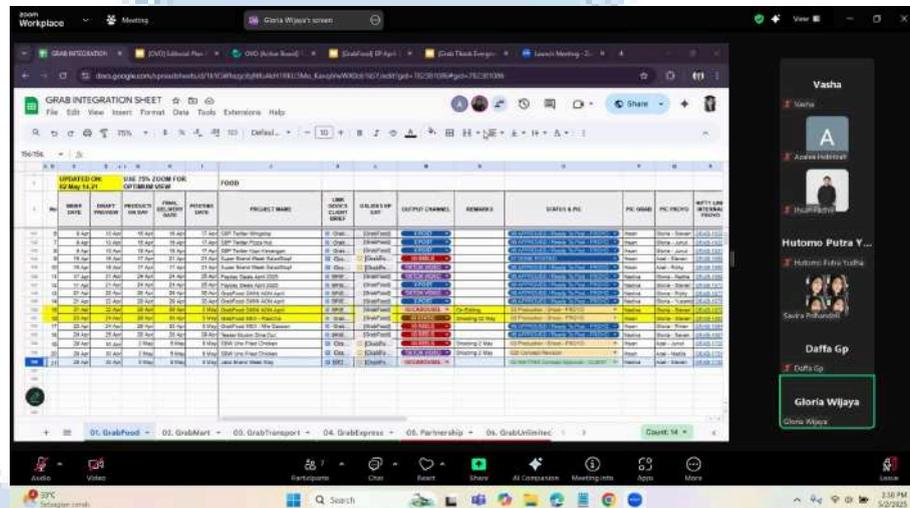
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

g. GrabFood and GrabMart Weekly Update with FROYO

Meeting mingguan yang dilakukan setiap hari Jumat bersama klien, dalam hal ini Grab, bertujuan untuk membahas kemajuan pembuatan konten secara spesifik yaitu GrabFood dan GrabMart. Serta memastikan bahwa semua konten yang telah direncanakan dapat diunggah tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dalam pertemuan ini, *Account Executive* akan mempresentasikan progress konten untuk GrabFood dan Grabmart serta menjelaskan masing-masing status konten apakah sudah *align* dengan *post date* yang ditentukan.

Selain itu, pertemuan ini juga menjadi kesempatan bagi klien untuk memberikan *feedback* secara langsung, mengajukan permintaan perubahan, atau melakukan *follow up* jika ada konten yang terhambat.

Gambar 3.10 Jadwal google calendar setiap minggu (Hari Jumat)



Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Agensi Iklan

Agensi pemasaran digital bernama *Froyo Story* adalah tempat pemegang melakukan pekerjaan dan aktivitas magangnya. Jika klien adalah sumber utama komunikasi, agensi digital bertanggung jawab atas seluruh proses dan implementasi komunikasi. Beberapa merek atau perusahaan menggunakan kreatif internal untuk membuat kampanye atau konten, tetapi beberapa lebih memilih pada agensi periklanan karena lebih ahli di bidang tersebut.

Agensi periklanan adalah perusahaan yang fokus pada pengembangan dan pelaksanaan kampanye dan konten pemasaran serta komunikasi untuk berbagai klien (Smith, 2022). Salah satu contohnya adalah *Froyo Story*, sebuah agensi digital yang bekerja dengan berbagai klien, termasuk Grab. Dalam kolaborasi ini, *Froyo Story* bertanggung jawab untuk mengelola konten harian di *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta berbagai materi komunikasi lainnya. Di dalam agensi ini, pemegang memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam proyek-proyek yang berkaitan dengan Grab, dan memberikan pengalaman praktis yang berharga.

a. Job Request

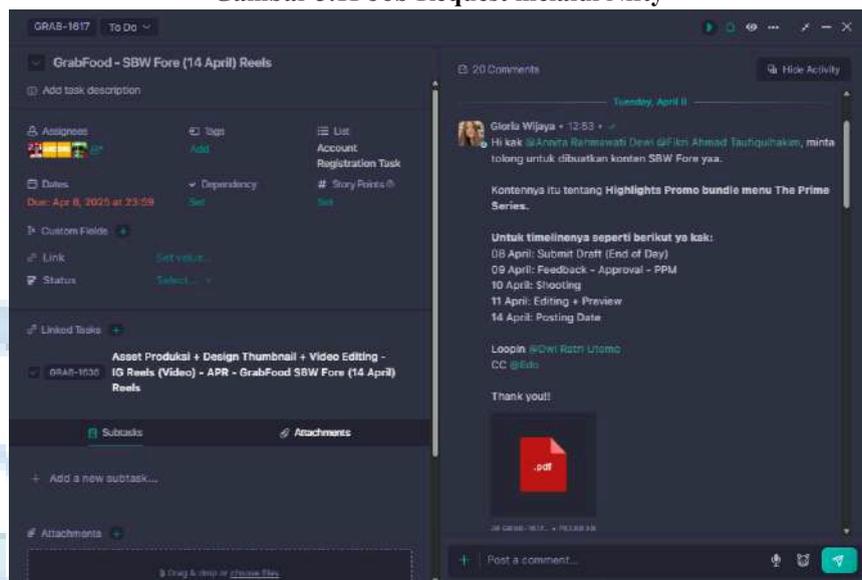
Ketika klien mengajukan permintaan untuk pembuatan konten atau kampanye, sangat penting untuk segera menginformasikannya kepada tim agar proses tidak terhambat. Dalam hal ini, peran *Account Executive* menjadi krusial, karena mereka bertanggung jawab untuk *breakdown* permintaan pekerjaan (*job request*) yang akan disampaikan kepada departemen *project management*. Dengan adanya permintaan ini, *Account Executive* dapat mengatur dan memprioritaskan tugas-tugas yang perlu diselesaikan terlebih dahulu. Setelah menerima *brief* dari klien, *Account Executive* akan memberikan rincian yang lebih jelas mengenai tugas tersebut, sehingga *content writer* dapat langsung

memulai proses pembuatan konten yang diminta setelah di *assign* oleh *project officer*.

Peran *Account Executive* dalam proses ini langsung berhubungan dengan tim kreatif melalui *project management*. Meskipun departemen kreatif bertanggung jawab untuk mengeksekusi pembuatan konten, tim PM memiliki tugas untuk mengatur dan menyusun pekerjaan agar departemen kreatif lebih efektif dalam mengerjakan *task-task* yang diberikan.

Meskipun *brief* yang diberikan oleh klien mungkin singkat, dan kurang *detail*. Tetapi, saat menyusun *job request* untuk tim internal, informasi yang disampaikan harus lebih rinci dan sesuai dengan kebutuhan klien. Di sinilah kemampuan *Account Executive* diuji, karena mereka harus memahami *brief* awal yang diberikan klien dengan baik dan menyampaikannya secara efektif agar sesuai dengan harapan klien. Di *Froyo Story*, proses ini dilakukan dengan menggunakan *project management tools* bernama Nifty, di mana *Account Executive* mendapat *drop job request (JR)* beserta gambaran singkat mengenai konten yang akan dibuat.

Gambar 3.11 Job Request melalui Nifty



Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

b. Content EP Development

Pengembangan Konten EP (*Editorial Plan*) adalah proses pembuatan konten yang dilakukan oleh *content writer* atau tim agensi, yang bertujuan untuk merancang tema dan konsep setiap tugas yang diberikan. Menurut buku "*Content Strategy for the Web*" oleh Kristina Halvorson (2010), konten yang efektif harus direncanakan dengan baik dan disesuaikan dengan *brief* yang sudah diberikan. Dalam konteks ini, EP mencakup konten harian yang secara rutin dihasilkan oleh tim untuk diunggah di *platform* media sosial Grab.

Proses pengembangan konten EP biasanya dimulai dengan pertemuan yang dipimpin oleh departemen *account*, di mana anggota dari departemen kreatif, *project management* (PM), serta terkadang departemen *analyst* dan strategi juga hadir. Pertemuan ini bertujuan untuk membahas konten-konten EP yang telah disusun secara awal oleh departemen strategi dan kemudian divisualisasikan oleh tim kreatif. Selama diskusi, tim akan mengevaluasi elemen-elemen yang perlu diubah atau dipertahankan, baik dari segi visual maupun penulisan, untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dengan kolaborasi yang baik antar departemen, diharapkan konten yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi klien dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Gambar 3.12 Deck EP April



Sumber: Dokumentasi Pemagang (2025)

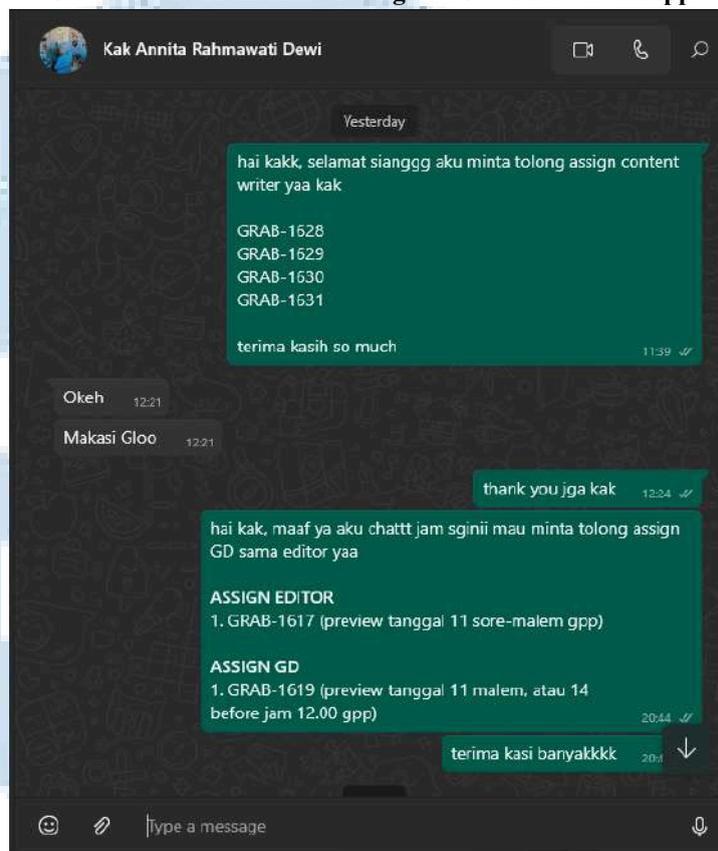
c. *Laundry List*

Laundry List adalah sebuah cara kerja yang digunakan *Account Executive* untuk memberikan pembaruan singkat mengenai status setiap konten yang sedang dikerjakan. Tujuan utama dari *Laundry List* adalah untuk memastikan bahwa semua anggota tim, terutama *project officer*, memiliki pemahaman dan prioritas yang jelas dan sama tentang perkembangan konten yang sedang dalam proses pembuatan. Dengan cara ini, tim dapat menghindari kemungkinan adanya konten yang tertinggal atau terlewat dalam proses pra-produksi, produksi dan post-produksi.

Proses penyusunan *Laundry List* dilakukan secara rutin setiap malam, sebelum pergantian hari, dan biasanya dilakukan melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini memungkinkan tim untuk merekap keseluruhan konten yang telah dikerjakan dalam satu hari, sehingga semua anggota tim dapat melihat progres yang telah dicapai dan memiliki list prioritas yang sama. Dalam *Laundry List*, biasanya akan dicantumkan informasi penting seperti judul konten, status pengerjaan (misalnya, dalam proses, selesai, atau perlu revisi), serta siapa yang bertanggung jawab atas setiap konten tersebut.

Dengan adanya *Laundry List* yang dikomunikasikan melalui WhatsApp, komunikasi antar anggota tim menjadi lebih terstruktur dan efisien. Setiap anggota tim dapat dengan mudah mengetahui apa yang telah dikerjakan dan apa yang masih perlu dilakukan, sehingga meminimalkan risiko kebingungan atau kesalahan dalam pengelolaan konten. Selain itu, pembaruan harian ini juga membantu *project officer* dalam merencanakan dan mengatur prioritas tugas, sehingga proyek dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditetapkan.

Gambar 3.13 Komunikasi dengan PO melalui Whatsapp



Sumber: Dokumentasi Pemagang (2025)

d. Deck

Seorang *Account Executive* memiliki peran penting dalam menyusun presentasi atau *deck* setelah menerima informasi dari klien. *Deck* ini berfungsi untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh tim internal, sehingga dapat menyelaraskan pemikiran dan strategi antar divisi yang berbeda (Smith, 2020).

Di agensi *Froyo Story*, khususnya dalam tim Grab, terdapat berbagai jenis *deck* yang masing-masing memiliki tujuan spesifik. Beberapa *deck* digunakan untuk keperluan internal, sementara yang lainnya ditujukan untuk klien (*deck STC*). Salah satu contoh *deck* yang digunakan oleh tim internal adalah *Deck EP*.

Deck EP dirancang untuk mengelola konten yang termasuk dalam *Editorial Plan (EP)*, dan merupakan jenis konten yang dipublikasikan secara rutin. Konten ini juga dikenal sebagai konten *AON (Always On)*, yang biasanya diunggah di *platform* media sosial klien seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

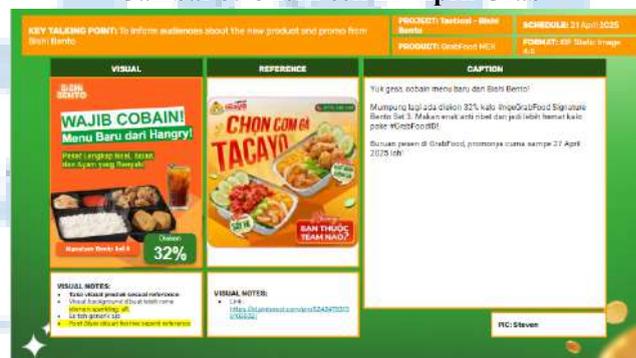
Fungsi utama dari pembuatan *Deck EP* adalah untuk memberikan informasi, memantau, melakukan revisi dan mendiskusikan konten secara internal dalam tim. *Deck* ini disusun berdasarkan bulan dan jadwal pembuatan konten, serta mencakup tanggal-tanggal spesifik ketika konten tersebut akan diunggah. Dengan demikian, *Deck EP* menjadi alat yang sangat penting untuk memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai rencana konten yang akan dilaksanakan (Johnson, 2021).

Gambar 3.14 Deck EP April Grab



Sumber: Dokumentasi Pemagang (2025)

Gambar 3.15 Isi Deck EP April Grab



Sumber: Dokumentasi Pemagang (2025)

e. *Integration Sheets*

Integration Sheets adalah alat yang digunakan untuk memantau seluruh progres dan status dari setiap konten yang sedang dikerjakan. Dalam dokumen ini, terdapat beberapa elemen penting yang harus dicatat, antara lain: *brief date*, *draft preview*, *production day*, *final delivery date*, *posting date*, *project name*, link google docs *client brief*, *Google slides EP External*, *Output Channel*, *Remarks*, Status dan PIC, PIC Grab, PIC Froyo, Nifty dan link internal Froyo.

Setiap elemen tersebut memiliki fungsi yang penting dalam memastikan bahwa semua aspek dari proses pembuatan konten dapat terpantau dengan baik. Misalnya, *BRIEF DATE* mencatat tanggal ketika brief konten diterima dari klien, sementara *DRAFT PREVIEW* menunjukkan kapan draf pertama konten dapat dilihat. *Production Day* adalah hari di mana konten mulai diproduksi, dan *Final Delivery Date* menandakan kapan konten tersebut harus diserahkan. *Posting Date* adalah tanggal di mana konten akan dipublikasikan.

Selain itu, terdapat juga informasi mengenai nama proyek, tautan google docs untuk brief klien, serta saluran output yang akan digunakan untuk mendistribusikan konten. *Remarks* berfungsi untuk mencatat catatan penting atau hal-hal yang perlu diperhatikan, sedangkan STATUS & PIC memberikan informasi tentang status terkini dari konten dan siapa yang bertanggung jawab (PIC) untuk setiap bagian. Terdapat juga PIC dari Grab dan Froyo, serta tautan internal Nifty yang digunakan oleh tim Froyo.

Secara keseluruhan, *Integration Sheets* berfungsi sebagai *tracker* yang efektif untuk setiap konten, sehingga tidak ada yang terlewat dan semua proses dapat berjalan dengan rapi dan terorganisir. Dengan menggunakan alat ini, tim dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam pembuatan konten dapat dipantau dan

dikelola dengan baik, sehingga meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil akhir.

Gambar 3.16 Grab Integration Sheets

No	BRIEF DATE	DRAFT PREVIEW	PROCONCI ON DAY	FINAL DELIVERY DATE	POSTING DATE	PROJECT NAME	LINK (GDRG) CLIENT BRIEF	SLIDES EP EXT	OUTPUT CHANNEL	REMARKS	STATUS & PIC	PIC GRAB	PIC PROFY	BIFTY LINK INTERNAL PROFY
188	03 Mar	05 Mar	10 Mar	11 Mar	10 Mar	Tutorial - 100 Menu Menu	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1029
189	03 Mar	04 Mar	05 Mar	07 Mar	07 Mar	Tutorial - 100 Menu Menu	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1030
191	03 Mar	05 Mar	07 Mar	10 Mar	11 Mar	SBW Baku 2M	Grabs	IG/Grabs	IG REELS	IG REELS	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1031
190	03 Mar	05 Mar	07 Mar	10 Mar	11 Mar	SBW Baku 2M	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1032
192	03 Mar	07 Mar	11 Mar	12 Mar	12 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1033
193	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1034
194	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1035
195	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1036
196	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1037
197	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1038
198	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1039
199	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1040
200	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1041
201	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1042
202	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1043
203	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1044
204	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1045
205	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1046
206	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1047
207	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1048
208	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1049
209	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1050
210	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1051
211	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1052
212	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1053
213	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1054
214	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1055
215	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1056
216	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1057
217	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1058
218	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1059
219	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1060
220	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1061
221	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1062
222	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1063
223	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1064
224	03 Mar	07 Mar	12 Mar	14 Mar	14 Mar	Omni Presentation Ramadhan Non Vast	Grabs	IG/Grabs	IG CAROUSEL	IG CAROUSEL	IG APPROVED Ready To Post - PROFY	Ihsan	Olivia - Rizka	IGASAB-1065

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

f. Quality Check Content

Salah satu tanggung jawab penting dari seorang *Account Executive* selama magang adalah melakukan *quality control (QC)* terhadap konten yang telah dibuat oleh tim. Tugas ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten tersebut memenuhi permintaan dan standar yang ditetapkan oleh klien. Sebelum konten dikirim ke departemen *account*, tim kreatif sudah melakukan QC terlebih dahulu. Namun, sebagai penghubung antara tim dan klien, *Account Executive* perlu melakukan pemeriksaan tambahan untuk memastikan bahwa konten tersebut siap untuk diserahkan.

Melakukan QC sebelum mengirimkan konten ke klien menjadi sangat penting. Jika ada elemen dalam konten yang tidak sesuai dengan harapan klien, mereka cenderung akan menyalahkan seluruh tim. Oleh karena itu, ketelitian dalam proses ini sangat penting agar klien merasa puas dengan hasil kerja agensi dan

meminimalisir adanya revisi yang dilakukan. Kualitas konten yang dikirimkan dapat mempengaruhi hubungan antara agensi dan klien, sehingga *Account Executive* harus memastikan bahwa semua detail diperhatikan.

Untuk mendukung proses ini, Froyo Story menggunakan *project management tools* bernama Nifty. Aplikasi ini membantu tim agensi dalam mengatur pekerjaan dengan lebih terstruktur dan memudahkan pelacakan progres konten yang sedang dikerjakan. Dengan Nifty, tim dapat melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap konten yang telah selesai, sehingga setiap aspek dapat diperiksa sebelum diserahkan kepada klien.

Gambar 3.17 Melakukan QC untuk konten



Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

3. Pihak ketiga

Pemegang tidak berhubungan langsung dengan pihak ketiga. Dalam konteks ini, pihak ketiga merujuk pada entitas atau perusahaan lain yang mungkin terlibat dalam proses bisnis, tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pemegang.

Klien yang ditangani oleh pemegang adalah Grab, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan transportasi dan pengantaran. Dalam hal ini, Grab tidak menggunakan pihak ketiga melalui *Froyo Story*, yang berarti bahwa semua komunikasi dan interaksi yang berkaitan

dengan layanan Grab dilakukan secara langsung antara Grab dan *Froyo Story*, tanpa melibatkan pihak ketiga.

Namun, penting untuk dicatat bahwa *Froyo Story*, sebagai perusahaan yang bekerja dengan Grab, tetap menjalin kerja sama dengan pihak ketiga untuk mendukung operasional dan komunikasi yang diinginkan oleh klien (dalam hal ini, Grab). Pihak ketiga ini bisa berupa vendor, penyedia layanan, atau mitra lain yang membantu *Froyo Story* dalam menjalankan proyek atau layanan yang berkaitan dengan Grab.

Secara ringkas, pemegang tidak berinteraksi langsung dengan pihak ketiga, tetapi *Froyo Story* tetap bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien mereka, yaitu Grab.

4. Media

Dalam konteks ini, pemegang tidak berinteraksi langsung dengan media. Hal ini berarti bahwa pemegang tidak terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan media, seperti wawancara, konferensi pers, atau publikasi berita yang biasanya menjadi bagian dari strategi komunikasi.

Meskipun pemegang tidak berinteraksi langsung dengan media, penting untuk dicatat bahwa *Froyo Story* tetap menjalin kerja sama dengan media. *Froyo Story* berfungsi sebagai agensi komunikasi atau pemasaran yang bertugas untuk menyebarkan informasi dan hasil akhir dari proyek yang dikerjakan. Dalam hal ini, Grab sebagai klien tidak menggunakan media melalui *Froyo Story*, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi Grab berbeda.

Hasil akhir yang dihasilkan oleh *Froyo Story* merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk menjangkau target audiens. Target audiens ini adalah kelompok orang yang menjadi sasaran dari pesan atau informasi yang ingin disampaikan. *Froyo Story* berperan dalam merancang dan menyampaikan pesan yang efektif untuk mencapai audiens yang diinginkan.

Dengan demikian, meskipun pemegang tidak memiliki interaksi langsung dengan media, *Froyo Story* tetap berkontribusi dalam konteks yang lebih luas. Pemegang mungkin terlibat dalam aspek lain dari proyek, seperti riset, pengembangan konten, atau analisis data, yang mendukung tujuan komunikasi *Froyo Story*. Secara keseluruhan, tulisan ini menggambarkan bagaimana struktur kerja di *Froyo Story* berfungsi, di mana pemegang memiliki peran penting meskipun tidak terlibat langsung dengan media, dan bagaimana komunikasi yang efektif tetap dapat dicapai melalui kerja sama antara *Froyo Story* dan media.

3.2.3 Kendala Utama

Pemegang mengalami beberapa kendala utama selama praktik kerja magang, yang telah berlangsung selama lebih dari 640 jam. Berikut adalah beberapa kendala utama tersebut:

- a. Agensi *Froyo Story* menerapkan jam kerja yang sangat fleksibel, namun fleksibilitas ini terkadang berdampak kurang baik bagi para karyawannya. Beberapa pegawai, termasuk pemegang, bekerja melebihi jam kerja yang seharusnya di kantor.
- b. Pemegang cenderung lebih sering berkoordinasi dengan *Account Executive* dibandingkan dengan *Account Director* atau *Account Manager* di departemen *Account*, yang sebenarnya memiliki pengalaman lebih luas di bidang ini. Akibatnya, sebagian besar pembelajaran yang didapatkan oleh pemegang berasal dari *Account Executive* saja.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala utama tersebut menurut pemegang adalah dengan beberapa cara berikut,

- a. Untuk mengatasi kendala jam kerja yang terlalu fleksibel di *Froyo Story*, perusahaan sebaiknya menetapkan batasan jam kerja yang lebih jelas khusus bagi pemegang. Meskipun fleksibilitas

merupakan nilai positif, penting untuk memastikan bahwa pemegang tidak bekerja melebihi delapan jam per hari atau terlibat dalam pekerjaan di luar jam kerja tanpa pengawasan yang tepat. Penerapan monitoring secara berkala oleh atasan atau pihak HR juga diperlukan untuk memastikan bahwa beban kerja tetap seimbang dan tidak membahayakan kesehatan maupun produktivitas pemegang. Selain itu, penting untuk meningkatkan kesadaran tim terkait peran pemegang sebagai pembelajar, bukan tenaga kerja penuh waktu, agar ekspektasi terhadap kontribusi mereka tetap realistis dan mendukung proses pembelajaran.

- b. Sementara itu, untuk mengatasi keterbatasan sumber pembelajaran yang hanya berasal dari *Account Executive*, *Froyo Story* dapat mempertimbangkan untuk mendorong sistem kerja yang memberikan kesempatan bagi pemegang untuk berinteraksi dan belajar langsung dari Account Manager maupun Account Director. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjadwalkan sesi mentoring rutin atau membuat sistem rotasi proyek, di mana pemegang diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang dipimpin oleh staf dengan pengalaman lebih luas. Dengan begitu, pemegang tidak hanya mendapat perspektif teknis dari level eksekutif, tetapi juga memahami pendekatan strategis dari level manajerial. Pendekatan ini akan memperkaya pengalaman magang secara menyeluruh dan membantu pemegang membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang alur kerja di industri kreatif.

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