

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan program magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan selama kurang lebihnya 640 jam dengan pilihan lokasi magang di PT Bangun Media Indonesia. Adapun pelaksanaan program magang yang dilakukan oleh pihak penulis dimulai sejak tanggal 14 Januari 2025, dan selama proses magang berlangsung, penulis ditempatkan di Divisi *Account & Business Development* dengan tugas utamanya yaitu sebagai pihak penghubung antara tim internal Perusahaan dengan para klien yang mempercayakan Perusahaan dalam menjalankan proyek kerjasama dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Peran ini menjadi hal yang penting karena tanpa adanya komunikator penghubung antara pihak klien dan internal Perusahaan, maka komunikasi tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Proses kegiatan magang di PT Bangun Media Indonesia dan ditempatkan di Divisi *Account & Business Development*, penulis berada dibawah pengawasan langsung dari Rina Wijaya, selaku *General Manager*, penulis diberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam mengelola kebutuhan klien, serta memastikan bahwa setiap output yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi klien. Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam proses *pitching*, penyusunan strategi komunikasi, hingga evaluasi kinerja kampanye yang telah dijalankan. Penulis tidak hanya menangani klien yang telah ada, tetapi juga ikut serta dalam proses pencarian klien baru, mulai dari pendekatan awal hingga proses negosiasi dan tercapainya kesepakatan kerja sama (*deal*).

Sebagai *Account Executive Intern*, penulis menangani 3 klien utama, yaitu *Unilever Food Solutions*, *KAO Indonesia*, dan *Aqua Electronics*. Dalam proyek untuk masing-masing klien, penulis terlibat sebagai penghubung antar tim internal dan pihak klien dalam proses koordinasi, perencanaan, hingga pelaksanaan kampanye komunikasi dan pemasaran. Dalam proyek *Unilever Food Solutions*,

penulis terlibat dalam bertanggung jawab atas pengawasan proses pembuatan konten klien, memastikan bahwa setiap konten yang dibuat sesuai dengan standar dan strategi yang telah disepakati. Untuk klien *KAO Indonesia*, penulis terlibat dalam mengikuti beberapa sesi *meeting* bersama klien dan tim internal terkait rencana kampanye digital, serta bertanggung jawab dalam Menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) yang merangkum hasil diskusi, kebutuhan komunikasi, dan arahan strategis dari pihak klien. MoM tersebut tidak hanya mencatat poin-poin rencana kerja, tetapi juga keluhan atau masukan dari klien yang kemudian dijadikan acuan oleh tim untuk melakukan revisi atau mencari solusi yang sesuai, agar materi tetap selaras dengan *brand guidelines* dan preferensi target audiens yang telah ditentukan.

Sementara itu, untuk *Aqua Electronics*, penulis terlibat dalam mengikuti proses *meeting* bersama klien dan tim internal, serta bertanggung jawab dalam menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) sebagai dokumentasi jalannya diskusi dan poin-poin penting yang dibahas. Dokumen ini kemudian yang akan menjadi acuan bagi tim dalam menindaklanjuti kebutuhan klien dan langkah strategis selanjutnya.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Proses kerja dalam divisi Account Executive melibatkan sejumlah tugas penting yang mendukung keberhasilan kampanye periklanan. Salah satu tugas utama Account Executive adalah mengelola hubungan antara klien dan tim internal, serta memastikan bahwa strategi periklanan yang dikembangkan sesuai dengan tujuan klien dan pasar sasaran. Dalam konteks ini, Account Executive bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan klien, mengkomunikasikan brief—yaitu penjelasan singkat berisi informasi penting untuk menjalankan suatu tugas atau proyek—kepada tim kreatif, serta mengawasi jalannya kampanye untuk memastikan konsistensi dan keberhasilan eksekusinya. Seperti yang dijelaskan oleh Weigold & Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (2024), Account Executive berperan sebagai penghubung strategis antara klien dan tim internal dalam merancang serta mengeksekusi

kampanye yang efektif. Tanggung jawab tersebut mencakup pengelolaan waktu, anggaran, dan sumber daya, serta memastikan bahwa pesan periklanan yang disampaikan efektif dan tepat sasaran. Peran AE ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana komunikasi pemasaran harus berjalan secara terpadu dan konsisten melalui berbagai saluran, seperti yang dikemukakan oleh Belch & Belch dalam *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2021). Dalam buku tersebut, AE digambarkan sebagai tokoh kunci yang memastikan setiap elemen komunikasi—iklan, promosi, hubungan masyarakat, hingga media digital—selaras dengan tujuan brand dan kebutuhan audiens. Penulis terlibat langsung dalam beberapa proses kerja divisi Account Executive yang terdiri dari tiga tahap utama. Tahap pertama mulai dari mencari prospek klien melalui kegiatan pitching dan koordinasi internal. Selanjutnya, proses dilanjutkan ke tahap pengelolaan klien (*managing client*). Tahap terakhir adalah pelaporan dan evaluasi hasil kerja (*reporting & evaluation*), yang juga merupakan bagian penting dalam siklus IMC.

No	Tugas Berdasarkan Tahap Pendekatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prospek Klien (Pitching & Koordinasi Internal)																					
1	Mencari Prospek Klien																				
2	Mengelola dan Updating Database Existing																				
3	Follow Up Klien Potensial																				
4	Diskusi dengan Client untuk Campaign dan Plan																				
Managing Client																					
1	Approval Campaign dan Plan dari Client																				
2	Eksekusi dan Monitoring Aktivitas Klien																				
3	Providing Monthly Report																				

No	Tugas Berdasarkan Tahap Pendekatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reporting & Evaluation																					
1	Evaluasi Campaign																				
2	Evaluasi Internal																				

Gambar 3. 1 Data Uraian Kerja Magang
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

3.2.2 Implementasi Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai seorang *Account Executive*, pihak penulis melakukan banyak kegiatan yang menjadi peran dan tanggung jawab sebagai seorang AE. Sebagai penghubung dari pihak internal Perusahaan dengan klien, seorang AE dituntut untuk bisa menyampaikan bahasa komunikasi yang tidak hanya lugas namun juga efisien. Sehingga dengan hal ini pesan yang dan tujuan yang disampaikan baik dari pihak internal perusahaan kepada klien dan juga sebaliknya dapat berlangsung dengan baik dalam pelaksanaan tugas magang menjadi AE, adapun beberapa tugas yang diberikan yaitu berkaitan dengan prospek klien dan juga pengelolaan klien,

A. Prospek Klien

Sebagai seorang *Account Executive Intern*, penulis bertanggung jawab untuk mendukung aktivitas utama dalam pengembangan relasi klien, khususnya dalam mencari prospek klien baru. Setiap harinya, penulis diberikan target untuk mencari minimal 50 prospek klien. Penulis mencari informasi kontak seperti *email* dan nomor telepon perusahaan atau individu terkait melalui LinkedIn maupun situs seperti *RocketReach*. Ide-ide prospek klien ini muncul saat penulis sedang melihat iklan yang lewat di televisi maupun di social media seperti di *Instagram*, *YouTube* maupun *TikTok*.

No	Klien	PIC	alamat email	HP	Progres
1		Daniail	daniail.novianto@pepusdo.com	081312223533	address not found, v wa (never been di indofood salah nomor)
2	Indofood	Piemman	piemman.austhar@icba.indofood.co.id	0811188308	in collaboration with DAX Indonesia
3		Elyy PR		081618185516	
4		Yessi Yossidar	yessi.yossidar@bogasariflour.com	081312223533	v email, v wa
5		Rudi - Digital	rudianto.pangaribuan@bogasariflour.com	0811188308	v email
6	Indofood - Bogasari, Segitga Biru	Karim Yusrun - Digital	karimyusun@gmail.com		v email
7		Adriana - Direct marketing	andriana@bogasariflour.com	08788009529	v email
8	Indofood - Pasta	Andi Pasta		081310237447	v wa
9	Indo eskrim	Miba Ayu - Direct		082219122011	v wa
10	Palma Margarine	Pak Viena - Direct		08174908888	v wa
11	Unilever	Dian- media manager		08118676553	v wa
12		Ella - Direct PR	Gabriellada.silva@wingscorp.com	0818949642	v email, v wa
13		Christie - Direct PR	christierachel.lumban.tobing@wingscorp.com	085315056605	address not found, v wa
14	Wings	Farhan - Direct PR	teukumuhamadfarhan.dermawan@wingscorp.com	081370776161	v email, v wa
15		Sebastianus - Direct PR	sebastianus.epifany@wingscorp.com		address not found
16		Kathy - Marketing		081220066620	v wa
17	Mie Sukses	Jane	thizindy@gmail.com	08565983676	v wa
18		Cindy		081323920170	v email, v wa
19	Mie Sedap	Giras	girasagnakhalil@wingscorp.com	081299971740	v email, v wa
20	ABC	Dini		08161912376	v wa
21	Heinz	Irfan	irfan.fadillah@kraftheinz.com	0818953097	v email, v wa
22	Prochiz	Angel - Direct	melanie.angelina@prochiz.co.id	087887614314 / 08111988861	v email, v wa
23		Kezaa - Direct Digital	digital.marketing@prochiz.co.id	081280124755	v email, v wa

Gambar 3. 2 Data Excel Prospek Klien
 Sumber: Olahan Data Perusahaan dan Penulis (2025)

Setelah data kontak klien terkumpul pada hari pertama, pada hari berikutnya penulis mulai melakukan *cold call* melalui *email* ke seluruh calon klien. *Cold call* sendiri merupakan metode pendekatan awal kepada calon klien yang sebelumnya belum pernah menjalin komunikasi, dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam praktiknya, *cold call* umumnya diawali dengan kata sambutan yang sopan dan professional, seperti memperkenalkan diri, menyebutkan tujuan menghubungi, serta menjelaskan secara ringkas manfaat yang ditawarkan.

Cold call sendiri menjadi sebuah tahapan yang krusial, karena peran ini memberikan kesan pertama kepada klien potensial yang akan dilakukan penawaran produk atau jasa yang diberikan. *Cold call* menjadi tolak ukur awal apakah klien tersebut tertarik atau tidaknya dengan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media komunikasi. Jika pada tahap awal klien merasa tidak ada ketertarikan, maka akan mengalami kesulitan pada tahap berikutnya. Begitupun sebaliknya, saat proses *cold call* klien sudah terbuka dan menunjukkan sikap dan respon yang positif, maka dalam hal ini akan mudah untuk melakukan penawaran kepada klien. Maka dari itu, langkah pertama ini menjadi hal yang krusial.

	versi WA	versi email
2	gagal kirim wa	
3		
4		
5		
6		
7	Selamat Pagi Pak/Bu (nama client).	Selamat Siang (Nama)
8	Perkenalkan saya Astrie dari Brand Media Indonesia. Kami adalah Brand Management Agency yang bergerak dibidang social media & content digital strategy, web management & strategy, dan juga content production, seperti TVC, Youtube content production, dan Podcast.	Salam kenal, saya Astrie dari Brand Media Indonesia. Kami Brand Management Agency yang bergerak di bidang strategi digital dan pengelolaan brand, dengan berbagai layanan untuk (Nama PT) mengembangkan serta mengoptimalkan kehadiran digital, di antaranya:
9		- Strategi Digital & Manajemen Media Sosial
10		- Manajemen & Strategi Website
11		- Produksi Konten (TVC, YouTube Content Production, Podcast)
12		
13		
14	Apabila dari (nama brand) ada kebutuhan terkait hal tersebut di atas, maka dapat Bapak/Ibu dapat menghubungi rekan saya:	izin bertanya, apakah PIC untuk project ini dengan (Nama)? atau kalau boleh saya dishare contact PIC terkait?
15	Olive : 0811.1886.788	
16	olive@brandmedia.id	
17		
18		
19	Terima kasih.	Bersama ini kami lampirkan Credential dari Brand Media Indonesia. Apabila ada kebutuhan terkait service kami, Tim (Nama PT) dapat menghubungi:
20		olive@brandmedia.id
21		0811.1886.788
22		Brand Media Indonesia - Account Manager
23		
24		Thank You
25		Best Regards,
26		Brenda
27		
28		

Gambar 3. 3 Data Excel Prospek Klien
Sumber: Olahan Data Perusahaan dan Penulis (2025)

Berdasarkan pengalaman, tingkat respons melalui email masih kurang efektif karena sebagian besar prospek klien tidak memberikan balasan sama sekali. Dari email yang dikirimkan, hanya sebagian kecil yang mendapatkan respons, dan itu pun sering kali berupa *automatic reply*, seperti pemberitahuan cuti atau balasan sistem. Dalam beberapa kasus, email mengalami bouncing karena alamat tujuan sudah tidak aktif. Namun, untuk email yang masih aktif, tidak ada notifikasi apakah pesan telah diterima atau dibaca oleh penerima. Sistem hanya akan memberi notifikasi jika email gagal terkirim, tetapi tidak memberikan informasi lebih lanjut untuk email yang berhasil dikirim. Hal ini menyulitkan dalam mengevaluasi efektivitas pendekatan karena tidak dapat dipastikan apakah email tersebut menjangkau klien secara langsung atau diabaikan. Maka dari itu, metode cold call melalui email belum cukup efektif dalam menjangkau calon klien secara langsung, terutama dalam konteks industri yang bergerak cepat seperti media digital.

Setelah melakukan proses evaluasi yang telah diamati oleh penulis setelah melakukan proses *cold call* melalui *email* yang pada praktiknya tidak efektif dan tidak dapat terukur keberhasilan pesan tersebut, maka hal

ini yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan inisiatif untuk menggunakan metode lainnya dalam proses pelaksanaan *cold call*. Maka dari itu, di hari selanjutnya penulis melanjutkan *cold call* melalui *WhatsApp* kepada nomor klien yang ada di database perusahaan.

Dengan strategi melakukan *cold call* yang dikirimkan melalui pesan *WhatsApp*, hal ini memberikan respon yang positif dan bahkan lebih baik jika dibandingkan dengan menggunakan email. Mengirimkan pesan *WhatsApp* kepada klien dalam melakukan *cold call* sendiri terbukti jauh lebih efektif. Pendekatan komunikasi yang bersifat personal seperti *WhatsApp* terbukti lebih efektif dalam menjangkau prospek dibandingkan email, karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan responsif (HubSpot, 2022). Dalam menjangkau dan mendapatkan banyak respons dari calon klien. Fitur *WhatsApp* memudahkan pengukuran keberhasilan pesan yang dikirimkan, karena dalam fitur tersebut, pihak pengirim pesan dapat mengetahui apakah pesan berhasil terkirim atau tidaknya, apakah nomor tersebut masih aktif atau tidaknya, dan juga apakah pesan tersebut berhasil dibaca atau tidaknya oleh pihak klien jika klien mengaktifkan fitur centang biru pada pesan *WhatsApp*.

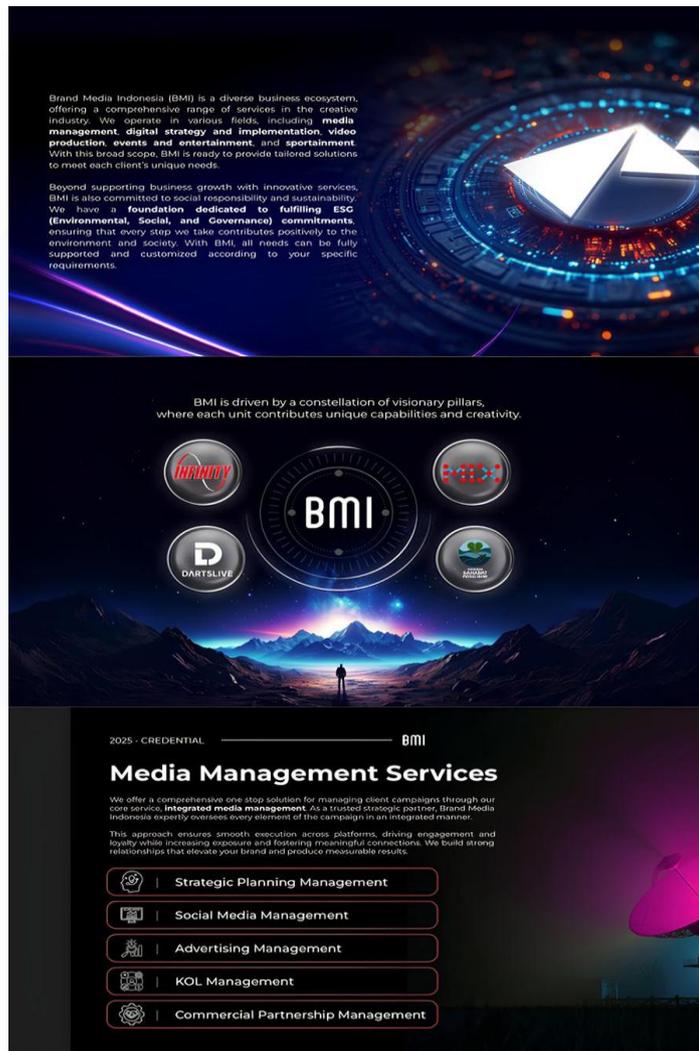
Pada saat klien merespons, penulis segera mengirimkan kredensial perusahaan BMI yang berisikan penjelasan *company profile*, *media management services* apa yang BMI tawarkan, pilar-pilar utama dari BMI, dan siapa saja yang pernah menjadi client BMI. Kredensial sebuah perusahaan merupakan suatu informasi yang bersifat penting, biasanya terdiri dari data-data internal perusahaan yang seringkali tidak diinfokan pada laman umum website perusahaan. Informasi tersebut berkaitan juga dengan profile perusahaan sehingga bisa menunjukkan kredibilitas perusahaan kepada klien dan mampu mendorong klien untuk percaya dengan perusahaan tersebut.

Setelah penulis melakukan upaya pengiriman informasi tentang perusahaan, dan juga saat klien mulai merespon pesan yang disampaikan,

hal ini menjadi hal yang positif, karena pada awal menyampaikan adanya ketertarikan yang ditunjukkan dari respon yang diberikan oleh klien. Hal ini yang kemudian menjadi penentu pada langkah selanjutnya, dan pihak penulis mulai membangun komunikasi lanjutan, seperti menanyakan ketersediaan waktu untuk melakukan pertemuan awal bisa melalui *online* maupun *offline*. Pada saat konfirmasi waktu, penulis berupaya agar tetap profesional dan mengutamakan kepentingan kedua belah pihak, baik dari sisi klien maupun dari pihak perusahaan. Penentuan waktu ini harus tepat dan juga penting untuk melihat jadwal pertemuan yang sudah ada agar tidak bertabrakan waktunya antara klien yang satu dengan yang lain, terutama jika klien meminta untuk melakukan pertemuan secara tatap muka.

Dalam menentukan waktu untuk pertemuan antara pihak klien dan juga pihak perusahaan, pastikan jadwal PIC atau pihak utama yang melakukan sesi penawaran kepada klien tidak memiliki janji dengan klien yang lain. Namun, jika dalam waktu atau hari tersebut sudah memiliki jadwal pertemuan dengan klien, pastikan untuk melihat ketersediaan jam agar tidak terlalu berdekatan sehingga khawatirnya menimbulkan Kesan yang terburu-buru saat pertemuan. Tidak hanya itu saja, pemilihan lokasi yang tepat dan juga strategis penting untuk dipertimbangkan untuk efisiensi waktu pertemuan. Sehingga, dalam melakukan tugas ini, perlu adanya manajemen waktu yang tepat dan perhitungan waktu tempuh jika pertemuan dilakukan secara tatap muka.

Setelah waktu pertemuan disepakati, penulis ikut terlibat dalam sesi perkenalan tersebut dan bertugas untuk mempresentasikan kredensial perusahaan BMI kepada klien. Selanjutnya, untuk bagian diskusi lebih mendalam terkait kebutuhan klien, rencana *campaign*, serta strategi yang akan digunakan, akan ditangani langsung oleh *supervisor* penulis yaitu Rina Wijaya.



Gambar 3. 4 Brand Media Indonesia 360 *Credentials*
 Sumber: Olahan Data Perusahaan (2025)

Setelah melakukan pertemuan awal bersama calon klien, perusahaan juga mempertimbangkan kemampuan internal dalam memenuhi kebutuhan klien. Contohnya, pernah terjadi satu kasus ketika penulis berhasil menjangkau ke perusahaan *Upper West*. Setelah dilakukan pertemuan secara *Online*, evaluasi dilakukan oleh tim internal. *Supervisor* penulis kemudian memutuskan untuk tidak melanjutkan kerja sama karena khawatir kebutuhan *Upper West* terkait *Strategic Planning Management* tidak dapat ditangani dengan baik oleh tim BMI yang saat ini masih terbatas. Hal ini disebabkan karena BMI masih belum memiliki pengalaman di industri

properti. Keputusan tersebut diambil untuk menjaga kualitas layanan dan menghindari risiko pelayanan yang kurang optimal. Dalam penentuan apakah kerjasama tersebut dapat dilanjutkan atau tidaknya juga melihat latar belakang dari perusahaan calon klien tersebut. Dengan mengkaji latar belakang perusahaan, maka akan dapat menentukan dengan tepat upaya kerjasama yang dilakukan. Sehingga, penentuan kerjasama dengan calon klien kurang lebihnya sama dengan melakukan metode riset yang dimana perlu dilakukan *background checking* agar hal ini dapat berjalan dengan efektif dan juga kondusif sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Namun, proses pencarian klien ini bisa dibilang sebenarnya belum sepenuhnya dapat dikatakan ideal. Hal ini disebabkan karena metode yang digunakan masih belum terstruktur dengan baik, dan penulis belum melakukan riset secara khusus. Pihak penulis menyadari bahwa dalam mencari klien yang tepat bukanlah hal yang mudah. Perlu adanya analisa yang mendalam dan juga melihat latar belakang perusahaan calon klien, riwayat pencapaian perusahaan calon klien, orang-orang yang berada di internal perusahaan calon klien, dan pengecekan aspek penting lainnya yang menjadi factor pendorong kesesuaian *profile* calon dengan kesesuaian visi dan misi perusahaan.

Meskipun menyadari bahwa mencari klien bukanlah perkara yang mudah, dan butuh waktu untuk melakukan riset dengan baik, namun penulis belum melakukan hal tersebut secara optimal. Sebaliknya, penulis lebih banyak mengandalkan ide-ide yang muncul secara spontan, misalnya saat melihat iklan di televisi atau media sosial, mengenai suatu merek atau brand tertentu. Spontanitas tersebut bisa menimbulkan banyak pertanyaan terkait atas dasar apa menghubungi atau memilih calon klien tersebut, dan hal tersebut tidak dapat diberikannya laporan yang lengkap yang berdasarkan pada data yang ada dan menjadi alasan yang tepat untuk memilih untuk menghubungi calon klien tersebut.

Meskipun metode ini tidak sepenuhnya sistematis, cara ini dapat membantu mempercepat proses pencarian prospek, karena tidak memerlukan biaya tambahan serta dapat dilakukan secara lebih fleksibel.

Selama menjalani kegiatan magang, penulis menyadari bahwa aktivitas pencarian prospek klien, meskipun tampak sederhana, sejatinya memiliki keterkaitan erat dengan prinsip-prinsip dalam *Advertising Business & Management*. Menurut Hackley dan Hackley (2021) dalam bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*, bisnis periklanan tidak selalu berjalan berdasarkan perencanaan yang kaku, melainkan sering kali mengandalkan kepekaan terhadap konteks, kreativitas, serta kemampuan untuk membaca peluang secara cepat. Dalam praktik di lapangan, penulis lebih sering dihadapkan pada situasi di mana keputusan harus diambil secara cepat dan fleksibel, tanpa melalui riset pasar yang terstruktur. Hal ini terlihat dari cara penulis merespons peluang secara spontan, seperti memanfaatkan konten viral atau tren sesaat di media sosial sebagai inspirasi untuk menyusun pendekatan promosi dan menjangkau calon klien baru. Proses ini tidak dilandasi oleh tahapan riset mendalam, melainkan intuisi dan respons terhadap dinamika audiens yang terus berubah. Pendekatan oportunistik ini sejalan dengan pemikiran bahwa dalam dunia periklanan modern, nilai komersial sering kali tercipta dari kreativitas yang adaptif, bukan semata-mata dari struktur dan data.

Perbedaan ini menggambarkan adanya *gap* antara teori akademik yang menekankan ketelitian dan struktur dalam riset, dengan kebutuhan industri yang menuntut kecepatan, fleksibilitas, dan kreativitas dalam menanggapi peluang pasar. Meski demikian, pengalaman ini memberikan pembelajaran bahwa pemahaman konsep riset tetap penting sebagai dasar berpikir kritis dan evaluatif, bahkan dalam situasi yang menuntut improvisasi.

B. Pengelolaan Klien

Pengelolaan klien menjadi salah satu tahap krusial dalam peran seorang *Account Executive* (AE), karena fungsi utamanya adalah menjembatani antara kebutuhan yang disampaikan klien dan strategi komunikasi yang akan dijalankan oleh tim internal. Di PT Brand Media Indonesia, pengelolaan ini dilakukan secara sistematis mulai dari pertemuan awal hingga tahap produksi konten dan pelaporan kinerja kampanye.

Tahap awal yang dilakukan adalah *kick-off meeting*, yaitu pertemuan perdana antara tim AE dan klien. Tujuan dari sesi ini adalah menyamakan persepsi antara kedua pihak mengenai arah kampanye yang akan dijalankan, mulai dari target audiens yang ingin disasar, pesan utama yang ingin disampaikan, hingga gaya komunikasi yang dianggap paling cocok dengan identitas brand klien. Dalam *kick-off meeting* ini juga dibahas hal-hal teknis seperti jenis konten yang akan diproduksi, platform media sosial yang akan digunakan, dan frekuensi unggahan kontennya.

Setelah pertemuan awal selesai, hasil diskusi akan disampaikan oleh tim AE kepada tim internal, terutama tim strategis digital. Tahap ini bertujuan untuk menyusun *editorial plan* (EP), yaitu rancangan rencana konten yang memuat topik-topik utama, jadwal publikasi, jenis konten, serta media distribusinya. Editorial plan ini menjadi acuan agar konten yang diproduksi tetap terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakter serta pesan dari brand klien. Tahapan selanjutnya adalah menyusun tim digital yang akan mulai mengembangkan berbagai ide konten berdasarkan arahan tersebut. Biasanya, tim akan merancang sekitar tiga sampai delapan ide konten, dengan mempertimbangkan tren yang sedang berkembang di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Semua ide konten ini kemudian dikompilasi dan disusun dalam bentuk presentasi atau proposal yang akan diajukan kepada pihak klien untuk ditinjau lebih lanjut.

Selanjutnya, dilakukan proses approval campaign, yaitu tahapan persetujuan dari klien atas ide-ide konten yang telah diajukan. Di tahap ini, klien akan memilih konten-konten yang dinilai paling relevan dan sesuai dengan strategi brand mereka. Umumnya, jumlah konten yang disetujui berkisar pada empat konten utama, yang nantinya akan dikembangkan lebih lanjut ke tahap produksi. Tidak jarang klien juga memberikan masukan tambahan, misalnya terkait *tone* visual yang menggambarkan karakter brand, atau terkait narasi agar lebih dekat dan relevan dengan preferensi audiens yang ditargetkan.

Setelah proses persetujuan selesai, tim produksi akan mulai mengerjakan konten sesuai dengan panduan yang telah disepakati. Tahapan produksi ini mencakup penulisan skrip, pemilihan properti visual, proses pengambilan gambar, hingga pengisian suara (*voice over*) jika diperlukan. Salah satu hal yang menjadi perhatian penting dalam produksi adalah penempatan *packshot*, yaitu visual utama produk yang ditampilkan secara jelas dan menarik dalam konten, karena ini berfungsi sebagai identitas utama dari produk yang dipromosikan.

Salah satu contoh konkret dari proses pengelolaan klien ini adalah saat tim AE menangani proyek dari Unilever Food Solution (UFS) bersama Chef Gun-Gun. Proses dimulai dari diskusi awal dengan klien untuk menggali kebutuhan komunikasi yang ingin dicapai. Kemudian, tim digital menyusun editorial plan dengan fokus pada ide-ide menu yang sedang tren. Dari ide tersebut, tim mengembangkan konten turunan seperti video pembuatan bumbu, tips memasak yang benar, hingga cara penyajian makanan dan minuman agar terlihat lebih menarik. Dalam praktiknya, satu ide utama bisa dikembangkan menjadi dua sampai tiga konten turunan yang tetap relevan dan informatif.

Setelah tahap produksi selesai, tim digital akan mengatur jadwal publikasi konten yang biasanya dilakukan dua hingga tiga kali dalam seminggu. Dalam hal ini, penulis juga turut mengawal proses eksekusi agar

berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Salah satu tanggung jawabnya adalah mendampingi proses pengambilan gambar saat syuting bersama pihak klien seperti Chef dari UFS.

Proses pengelolaan klien ini mencerminkan prinsip-prinsip dari pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2021). IMC menekankan bahwa seluruh elemen komunikasi harus berjalan secara terpadu, konsisten, dan saling mendukung satu sama lain. Pengalaman penulis selama menjalani proses ini menunjukkan pentingnya menyatukan pesan brand di berbagai saluran komunikasi digital yang digunakan, serta memastikan seluruh tim internal bekerja dengan arah yang sama sesuai dengan strategi yang telah disepakati bersama klien.

Dalam praktiknya, seperti pada kampanye UFS, konten yang dibuat tidak hanya berfokus mengikuti tren digital semata, namun tetap berpijak pada karakter dan tujuan dari brand itu sendiri. Hal ini memperlihatkan bagaimana perencanaan komunikasi strategis dapat berpadu dengan kreativitas dalam penyampaian visual, yang menjadi elemen penting dari praktik komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch (2021).



Gambar 3. 5 Konten Regular dari Chef GunGun Handayana
 Sumber: Instagram Chef GunGun (2025)

C. Laporan dan Evaluasi

Tahapan akhir dari proses pengelolaan klien ditandai dengan pelaksanaan evaluasi kinerja yang dilakukan secara rutin setiap akhir bulan melalui forum rapat monthly report. Dalam sesi ini, tim internal bersama pihak klien melakukan peninjauan atas performa kampanye yang telah berjalan, berdasarkan indikator yang sebelumnya telah disepakati bersama. Parameter yang digunakan meliputi jumlah likes pada media sosial, tingkat engagement seperti komentar dan jumlah konten yang dibagikan, total tayangan atau impressions, serta perkembangan jumlah pengikut akun.

Dalam proses ini, penulis ikut berperan dalam penyusunan dokumen *Minutes of Meeting* (MoM), yang mencatat poin-poin penting dari jalannya diskusi, termasuk tanggapan langsung dari klien terhadap performa konten, serta arahan yang perlu ditindaklanjuti untuk strategi kampanye berikutnya. Arahan tersebut bisa berupa revisi pada format konten yang dirasa kurang efektif, penyesuaian jadwal publikasi agar lebih optimal menjangkau audiens, atau pengembangan ide baru yang disesuaikan dengan hasil evaluasi kinerja bulan sebelumnya.

Subject	Discussion	Action
Campaign 2025	<ul style="list-style-type: none"> Fokus di TikTok, Instagram tetap di maintain Highlight campaign focus di produk untuk 2025 sesuai target user untuk tiktok Youtube akan monitoring Tiktok Media perlu ada untuk branding 	BMI akan mencari freelancer dan media kreatif dan itu ke tim
Future Menu	<p>Items yang diangkat di future menu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Resep baru Cuisine Stuart Food Culture - Eksklusif Street Food Dinner Design Culinary Roots From tradition to innovation <p>kalender future:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mencari team food blogging, operator terapan akan di beragakan ke Bangkok untuk mengetahui event food & beverage collection 	<ul style="list-style-type: none"> Pitching untuk offline content akan dilakukan oleh M&A, C&M Determine dan preparation akan di mendiskusikan dengan tim kreatif akan dibantu oleh M&A S&G

Gambar 3. 6 MoM Klien Unilever Food Solution
Sumber: Data Penulis (2025)

Melalui proses pengelolaan klien, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya koordinasi lintas tim, keterampilan komunikasi interpersonal, serta kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan klien yang berubah-ubah, terutama dalam konteks kerja kreatif dan digital yang serba cepat. Evaluasi yang dilakukan di akhir bulan bukan hanya menjadi forum untuk meninjau hasil kampanye, tetapi juga merupakan ruang untuk membangun relasi profesional yang sehat, transparan, dan penuh tanggung jawab.

Salah satu contoh konkret evaluasi adalah saat tim bersama klien dari Unilever Food Solution membahas performa konten video edukatif yang menampilkan tips memasak dari chef Gun-Gun. Berdasarkan hasil monitoring selama satu bulan, diketahui bahwa konten tersebut memiliki tingkat engagement yang cukup tinggi di Instagram, namun impressions dan jumlah share tidak sebanding dengan ekspektasi awal. Dari sini, klien menyarankan agar visual thumbnail dibuat lebih menarik dan caption diperkuat dengan call-to-action yang lebih persuasif. Selain itu, klien juga meminta agar jam tayang konten disesuaikan berdasarkan waktu aktif mayoritas audiens, yang dianalisis melalui fitur insights di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya fokus pada angka-angka, tetapi juga kualitas strategi komunikasi secara keseluruhan.

Evaluasi yang dilakukan di akhir kampanye tidak hanya berfungsi untuk meninjau hasil, tetapi juga menjadi refleksi proses yang telah dijalani selama kerja sama berlangsung. Dalam praktiknya, *feedback* dari klien menjadi sumber data kualitatif yang sangat krusial untuk memahami bagaimana pesan brand dipersepsi oleh audiens. Hal ini sejalan dengan pemikiran Lindlof dan Taylor (2019) dalam buku *Qualitative Communication Research Methods*, bahwa metode kualitatif dalam penelitian komunikasi digunakan untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan interpretasi sosial melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, serta umpan balik (*feedback*). Dalam konteks kerja Account Executive di Brand Media Indonesia, Feedback yang diberikan klien pada sesi evaluasi tidak hanya membantu tim dalam menilai performa konten secara angka, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam terhadap efektivitas pesan yang disampaikan, gaya komunikasi yang digunakan, serta penyesuaian strategi di masa mendatang. Evaluasi ini mencerminkan pendekatan kualitatif yang tidak hanya berfokus pada hasil akhir, namun juga memperhatikan konteks sosial, dinamika hubungan, serta keputusan-keputusan strategis sepanjang proses kampanye.

Di sisi lain, akuntabilitas tim AE juga tercermin dalam praktik penyusunan *Minutes of Meeting* (MoM). Dokumen ini berfungsi sebagai catatan resmi yang mencakup poin-poin penting dari rapat, keputusan strategis, serta daftar tindak lanjut yang harus dijalankan tim. Penulis belajar bahwa menyusun MoM bukan sekadar mencatat, tetapi juga memerlukan kepekaan terhadap konteks diskusi, ketepatan dalam memilih istilah, serta kemampuan merangkum informasi secara objektif dan padat. Contoh bentuk akuntabilitas yang terlihat adalah saat tim harus merevisi konten dalam waktu singkat berdasarkan hasil evaluasi rapat.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Brand Media Indonesia sebagai AE *Intern*, penulis menghadapi beberapa kendala baik secara teknis maupun non-teknis yang mempengaruhi kelancaran pelaksanaan tugas :

1. Metode pencarian prospek klien yang digunakan masih bersifat spontan dan belum didukung oleh riset mendalam atau database yang terstruktur, sehingga efektivitasnya belum optimal.
2. Tingkat respons dari prospek melalui email juga terbilang sangat rendah, yang memperlambat prospek penjangkauan awal.
3. Hambatan yang muncul saat berkomunikasi dengan klien dalam tahap diskusi strategi, karena belum berpengalaman, penulis sempat kesulitan memahami istilah teknis atau konteks spesifik dari kebutuhan klien, yang membuat proses pencatatan *Minutes of Meeting* menjadi cukup menantang di awal masa magang, karena proses pencatat MoM membutuhkan konsentrasi yang cukup serta kemampuan mendengarkan yang baik dan fasih, terutama Ketika harus menangkap kalimat-kalimat yang disampaikan dengan cepat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut untuk mengatasi kendala yang penulis alami :

1. Dalam proses pencarian prospek yang masih spontan, sebaiknya membuat database prospek yang terstruktur terlebih dahulu, menetapkan kriteria calon klien, serta memanfaatkan tools seperti LinkedIn. Penggunaan riset pasar dan CRM (*Customer Relationship Management*) yang dimana strategi untuk mengelola hubungan dan interaksi perusahaan dengan calon klien maupun klien yang sudah ada, juga dapat meningkatkan efektifitas pencarian.
2. Dalam pencarian klien, penulis mulai melakukan pendekatan yang lebih aktif melalui platform komunikasi yang lebih personal, seperti *WhatsApp*, yang terbukti menghasilkan tingkat respons yang jauh lebih tinggi dibandingkan melalui email. Selain itu, penulis juga berdiskusi dengan

supervisor untuk mengidentifikasi karakteristik prospek yang lebih relevan agar proses pencarian menjadi lebih terarah.

3. Dalam menghadapi kendala komunikasi dengan klien, penulis mencoba meningkatkan pemahaman terhadap materi teknis dan *brand guideline* klien dengan cara membaca kembali dokumen *brief*, referensi kampanye sebelumnya, serta berkonsultasi secara langsung dengan *supervisor* untuk mengklarifikasi hal-hal yang masih belum dipahami. Hal ini dapat membantu meningkatkan akurasi dalam menyusun *Minutes of Meeting* lebih baik dan memahami kebutuhan klien secara lebih baik.

