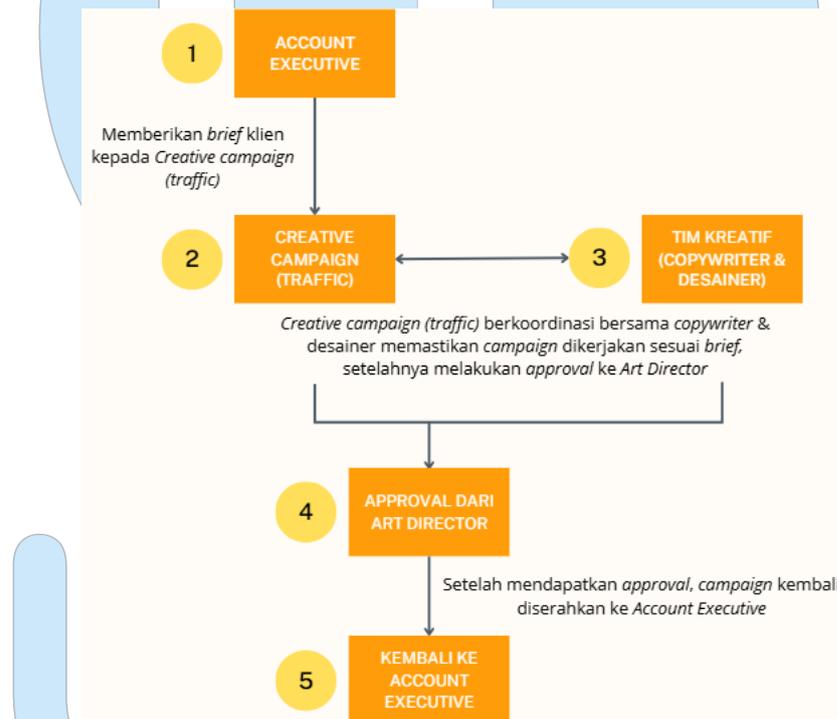


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Creative campaign (traffic) berada di bawah *Project Manager* dalam Departemen Kreatif. Posisi ini berperan sebagai penghubung antara *Account Executive* dan tim kreatif (*Copywriter, Designer, Art Director*). *Creative campaign (traffic)* bertanggung jawab untuk mendistribusikan *brief* kampanye dari *Account Executive* kepada tim kreatif, memastikan alur kerja berjalan sesuai *timeline*, serta mengoordinasikan *approval* dari *Art Director* sebelum hasil akhir dikembalikan ke *Account Executive* untuk diteruskan ke klien.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Selama Bekerja sebagai *Creative campaign (Traffic)*.
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025).

Dalam struktur organisasi, posisi *Creative campaign (traffic)* bekerja berdampingan dengan *Art Director, Designer*, dan *Copywriter*, serta berkoordinasi dengan *Account Executive* dari *departement Account Management*. Untuk alur koordinasi yang dilakukan oleh pemegang selama menjadi *Creative campaign*

(*traffic*) yaitu dimulai saat *Account Executive* memberikan *brief* dari klien kepada *Creative campaign (traffic)*, yang kemudian mendistribusikan *brief* tersebut kepada tim kreatif, yaitu *Copywriter* dan *Desainer*. *Creative campaign (traffic)* bertanggung jawab memastikan pekerjaan tim kreatif berjalan sesuai *brief* dan *timeline* yang telah ditentukan. Setelah materi selesai, *Creative campaign (traffic)* mengoordinasikan *approval* kepada *Art Director*. Jika sudah disetujui, hasil akhir diserahkan kembali ke *Account Executive* untuk diteruskan ke klien. Alur ini menggambarkan peran sentral *Creative campaign (traffic)* dalam menjaga kelancaran komunikasi dan eksekusi kampanye secara menyeluruh.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang, terdapat berbagai tugas yang dilakukan dalam rangka mendukung kelancaran aktivitas operasional perusahaan. Tugas ini melibatkan berbagai aspek koordinasi, komunikasi, serta manajemen waktu yang baik. Dalam konteks komunikasi, peran sebagai *Creative campaign (traffic)* menuntut pemahaman yang baik terhadap *brief* serta keterampilan dalam berkomunikasi dengan tim internal maupun eksternal.

Pemagang diberikan beberapa tugas yang didukung dengan menggunakan berbagai *tools* digital, seperti *Google Slide*, *Monday.com*, *Slack*, *Google Docs*, dan *Microsoft Teams*. *Tools* kolaboratif seperti *Slack* memegang peranan penting dalam mendukung produktivitas kerja tim, terlebih ketika dikombinasikan dengan *platform digital* lainnya yang saling melengkapi (Pratiwi et al., 2024). Penggunaan *tools* ini bertujuan untuk mendukung kelancaran pekerjaan, memastikan setiap tugas terkelola dengan baik, serta mempermudah komunikasi dan koordinasi, terutama dengan pihak Kingdom Digital. Kingdom Digital merupakan agensi digital kreatif asal Malaysia yang tergabung dalam jaringan Hakhodo International, Kingdom Digital berperan sebagai mitra eksternal yang membantu dalam proses produksi materi kreatif, terutama untuk kampanye digital berskala regional seperti yang dijalankan oleh Grab.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani magang sebagai *creative campaign (traffic)*, pemegang memiliki tanggung jawab yang dijalankan secara berkala sesuai kebutuhan proyek kampanye. Setiap kegiatan dilakukan mengikuti alur kerja yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan perkembangan proyek dari bulan ke bulan. Tugas-tugas tersebut mencakup mulai dari memahami *brief*, koordinasi dengan tim internal maupun eksternal, hingga memastikan hasil akhir kampanye telah sesuai. Tabel berikut memperlihatkan distribusi pelaksanaan tugas utama yang dilakukan oleh *intern creative campaign (traffic)* selama periode magang dari bulan Februari hingga bulan Mei 2025.

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan			
	Februari	Maret	April	Mei
Memahami <i>Brief</i>	✓	✓	✓	✓
Membuat <i>To-Do List</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Briefing Tim Creative Internal</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Briefing Kingdom Digital</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Meeting Bersama Klien</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Checking Campaign</i>	✓	✓	✓	✓
Menyerahkan <i>campaign ke Account Executive</i>	✓	✓	✓	✓

Menindaklanjuti feedback Klien	✓	✓	✓	✓
---	---	---	---	---

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Creative campaign (traffic)*.
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Selama magang, pemegang menjalankan tugas-tugas tersebut dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut adalah uraian detail dari masing-masing tugas.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan strategi *marketing communication* yang efektif, dibutuhkan peran yang mampu menjembatani berbagai fungsi dalam organisasi, termasuk antara, tim kreatif, *Account Executive*, dan pihak eksternal seperti Kingdom Digital. Salah satu peran tersebut adalah *creative campaign (traffic)*, yang memiliki tanggung jawab penting dalam memastikan kelancaran koordinasi dan alur kerja kampanye. Menurut Belch & Belch (2018), *Integrated Marketing Communication (IMC)* mencakup perencanaan dan koordinasi berbagai elemen pemasaran untuk memberikan pesan yang konsisten kepada audiens. Berikut sebelum masuk ke dalam pembahasan, pemegang akan memberikan jadwal yang dilakukan setiap minggunya selama magang menjadi *creative campaign (traffic)* di HakuHodo Digital Indonesia:

	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI
GMT+07	2	3	4	5	6	7
8 AM		Memahami Brief, 7:30-8:00 Membuat To-Do List 8 - 9am	Memahami Brief, 7:30-8:00 Membuat To-Do List 8 - 9am	Memahami Brief, 7:30-8:00 Membuat To-Do List 8 - 9am	Memahami Brief, 7:30-8:00 Membuat To-Do List 8 - 9am	Memahami Brief, 7:30-8:00 Membuat To-Do List 8 - 9am
9 AM		Briefing Tim Creative 9 - 10am				
10 AM		Briefing Kingdom Digital 10 - 11am				
11 AM		Meeting Bersama Client 11am - 12pm				
12 PM						
1 PM		Checking Campaign 1 - 3pm				
2 PM		Membuat To-Do List 2 - 3pm				
3 PM		Menyerahkan kampanye 3 - 4pm				
4 PM		Menindaklanjuti feedback client 4 - 6pm				
5 PM						
6 PM						

Gambar 3. 2 Jadwal Tugas Utama *Creative Campaign (Traffic)*.
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Berdasarkan jadwal tersebut, pemegang secara rutin menjalankan berbagai kegiatan, seperti memahami *brief*, membuat *to-do list*, *briefing* tim kreatif, *briefing* Kingdom Digital, *checking campaign*, menyerahkan *campaign*, hingga menindaklanjuti *feedback* klien setiap harinya. Terkecuali kegiatan *meeting* dengan klien yang tidak dilakukan setiap hari, melainkan dijadwalkan dua kali dalam sebulan atau setiap dua minggu sekali. Dalam pelaksanaan kegiatan harian, pemegang juga memiliki tanggung jawab untuk membuat *to-do list* untuk tim kreatif sebanyak dua kali sehari, yaitu pada pukul 08.00-09.00 WIB di pagi hari dan pukul 14.00-15.00 WIB di siang hari. Membuat *to-do list* dua kali sehari ini bertujuan agar daftar tugas pada *campaign* yang telah dikerjakan di pagi hari dapat diperbarui, sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi tim kreatif dalam membaca *to-do list* pada siang hari. Detail tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Creative campaign (traffic)* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Memahami *Brief*

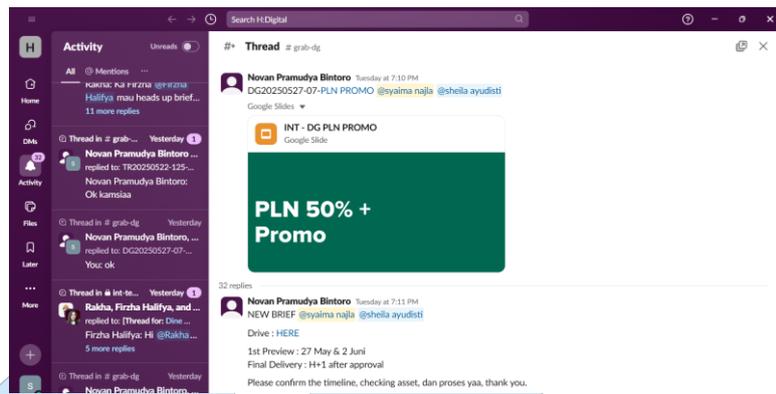
Sebelum pemegang memberikan arahan *brief* kepada tim kreatif, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memahami isi *brief* yang diberikan oleh *Account Executive*.

Brief ini berisi informasi mendetail mengenai kampanye yang akan dijalankan oleh Grab, seperti tujuan, target audiens, *key visual*, serta elemen kreatif yang dibutuhkan. Dalam praktiknya, memahami *brief* memerlukan ketelitian tinggi karena satu *campaign* dapat memiliki lebih dari satu dokumen *brief*, seperti *refresh key visual*, *brief copywriting*, hingga informasi terkait *key visual* yang perlu *resize* ke ukuran tertentu.

Selain itu, perubahan mendadak atau tambahan *feedback* dari klien dapat terjadi sewaktu-waktu, sehingga

sebagai *creative campaign (traffic)* harus selalu siap dan fleksibel dalam menyesuaikan *campaign* yang sedang ditangani. Pemahaman *brief* yang matang sangat penting karena *brief* bukan hanya sekedar dokumen informatif, tetapi juga berperan sebagai panduan utama bagi tim kreatif, termasuk *creative campaign (traffic)* dalam mengembangkan ide yang tepat sasaran. Blakeman (2018) menjelaskan bahwa, *brief* merupakan fondasi strategi kreatif yang menjembatani antara kebutuhan klien dengan ide yang akan dieksekusi oleh tim kreatif, sehingga penyampaian pesan dapat lebih terarah dan efektif. Dengan demikian, hasil akhir dari tim kreatif harus sesuai dengan apa yang telah *brief* klien, sehingga pemahaman yang selaras antara *creative campaign (traffic)* dan *Account Executive* sangat dibutuhkan agar menciptakan hasil *campaign* yang dapat memuaskan klien.

Untuk memahami segala *brief* yang diberikan dan untuk mempermudah berkomunikasi dengan tim internal seperti *Account Executive* maupun dengan pihak eksternal seperti Kingdom Digital dan klien, pemegang menggunakan aplikasi *Slack* dan *Microsoft Teams*. *Slack* digunakan untuk komunikasi cepat, diskusi harian, serta *update* pekerjaan dengan *Account Executive*. Sedangkan, *Microsoft Teams* digunakan untuk keperluan rapat formal, berbagi dokumen penting, serta diskusi proyek yang membutuhkan dokumentasi lebih rapi bersama Kingdom Digital maupun klien.



Ugly Ads

GRABTOKEN Disc. 25% up to Rp 5rb, Min trx 20rb

Preview: 2 Juni
Delivery date: 3 Juni

Deliverables:

static:

- 1200x600
- 1240x600
- 1200x660

Motion:

- 1080x1920 (15s with sound)

WF HERE

Gambar 3. 3 Tangkapan Layar *Account Executive* memberikan *brief* kepada *Creative campaign (traffic)*.
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025).

Dari tangkapan layar di atas, pemegang menampilkan salah satu contoh *campaign* yang pernah ditangani, yaitu “DG20250527-07-PLN PROMO”. Nama *campaign* tersebut memiliki arti *code campaign* tertentu; DG merupakan singkatan dari *Digital Goods*, yang menandakan bahwa *campaign* ini berfokus pada produk atau layanan digital. Kemudian, angka “20250527-07” menunjukkan tanggal pelaksanaan *campaign* yakni 27 Mei 2025, serta 07 merupakan tanda bahwa *campaign* ini merupakan *campaign* ketujuh dari rangkaian *Digital Goods* (DG). Sementara itu, “PLN PROMO” merujuk pada promosi layanan Grab yang memungkinkan pengguna membeli token listrik melalui aplikasi Grab.

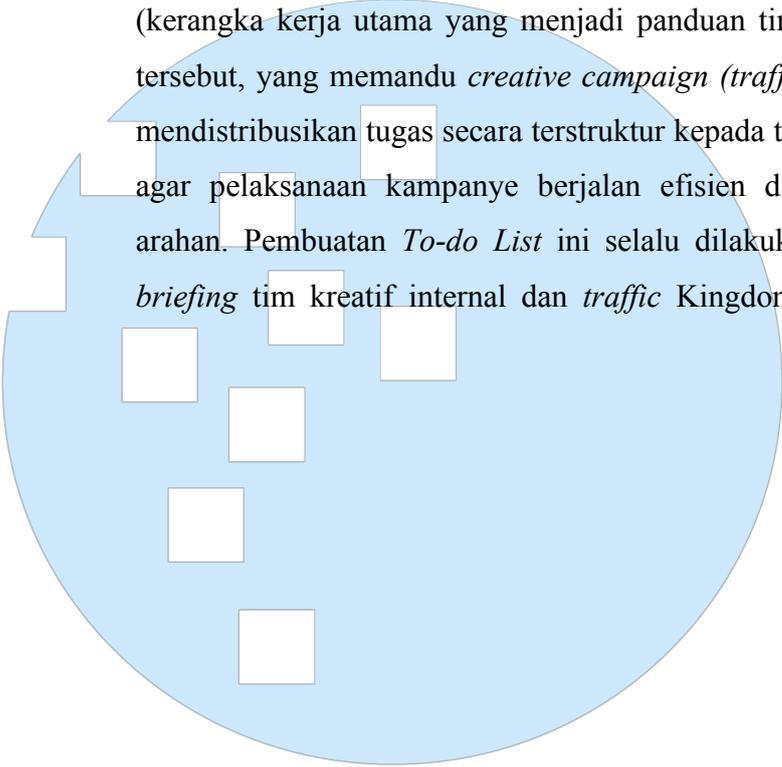
Hal penting yang perlu dipahami dalam *campaign* adalah *ugly ads* yang terdapat pada *key visual*. *Ugly ads* merupakan materi awal yang diberikan oleh *Account Executive* dan klien. Pemegang perlu memahami dengan jelas permintaan dan kebutuhan klien sebelum meneruskan *brief* kepada tim kreatif. Pada *campaign* “DG20250527-07-PLN PROMO”, klien meminta pembaruan (*refresh*) pada *key visual* dan melakukan *resize* ke empat ukuran berbeda. Elemen yang perlu diperbarui mencakup kode promo, bonus, dan diskon yang ditawarkan oleh Grab. Pemahaman ini penting agar pemegang dapat memberikan *brief* yang tepat kepada tim kreatif dan mampu menjawab pertanyaan yang mungkin muncul dari desainer selama *campaign* sedang dikerjakan.

B. Membuat *To-Do List*

Setiap pagi dan setiap siang, sangat diperlukan untuk menyusun daftar tugas berdasarkan *campaign* yang sedang berjalan untuk dikerjakan oleh *Designer*, *Copywriter*, hingga *Art Director*. Proses ini dilakukan dengan meninjau progres pekerjaan (*campaign*) sebelumnya yang telah dikerjakan dan mencatat tugas-tugas yang perlu diselesaikan, baik *campaign* yang baru maupun revisi. *To-do list* ini mencakup daftar pekerjaan untuk tim kreatif seperti, *deadline* pekerjaan, *link campaign* menuju *deck* yang menggunakan google slides dan aplikasi Monday.com serta catatan khusus seperti, ‘*need to revise*’, ‘*need to refresh KV*’, ‘*need to resize*’, hingga ‘*need to upload hi-res*’ dalam setiap *campaign*-nya.

Pembuatan *To-Do List* ini menjadi bagian penting dari proses *briefing* internal, karena berfungsi sebagai

penjabaran teknis dari arahan yang terdapat dalam *creative brief*. Blakeman (2018) menyatakan bahwa *creative brief* merupakan *blueprint* untuk menciptakan iklan atau kampanye yang efektif. Dengan kata lain, *To-Do List* dapat dianggap sebagai bentuk implementatif dari *blueprint* (kerangka kerja utama yang menjadi panduan tim kreatif) tersebut, yang memandu *creative campaign (traffic)* dalam mendistribusikan tugas secara terstruktur kepada tim kreatif agar pelaksanaan kampanye berjalan efisien dan sesuai arahan. Pembuatan *To-do List* ini selalu dilakukan untuk *briefing* tim kreatif internal dan *traffic* Kingdom Digital.



U M M N

Morning INT Team 🌟👩🏻. Berikut TO DO LIST 8 May 2025

HANSKA

*** 🌟 FSL20250508-01-CL B2 MAY***

To do: Propose HL (Slide 4-8)

Deadline: 12 PM

PIC: Sheila

Deck

https://docs.google.com/presentation/d/1A4C8U-rR2Fiju4iBx1hhJFIINak8bkjKVHUPidbCr8s/edit#slide=id.g35599d148d5_0_16

SANDY

*** 🌟 TR20250408-107-Transport GrabCar Rental***

To do 1: Resize KV Jalan-jalan > slide 18

To do 2: Upload Hires & WF KV Jalan-jalan

Deadline: 10 AM

PIC: Sheila

Deck

https://docs.google.com/presentation/d/1pTpaK9A5TTsiN19kdwP49CUECPXIFnVlheaGYUTkNs/edit#slide=id.g3554bd29027_0_0

Drive

<https://drive.google.com/drive/folders/14Xbw4K5HJn2srTFO84zxiUKWTqZMIQI>

APPROVED * 🌟 FSI20250428-01-HG All refreshment on May*

To do 1: Upload hires KV RC may (Slide 17)]

To do 2: minor revisi (Slide 20)

Deadline: 10.30 PM

PIC: Sheila

Good morning team KD ... , ... , and To start the day, here's our to do list and recap for 8 May 2025 yups:

*** 🌟 GE20250416-125-Jastip Om Kim Q2'25***

All statics KV How To: 8 May, 2 PM (ID)

All motion KV How To: 9 May, 2 PM (ID)

PIC: Syaima

<https://hdigital-globalmonday.com/boards/1848855667/pulses/2001336518/posts/42085747>

*** 🌟 DG20250505-01-GRABTOKEN***

Motion: 8 May, 12 PM (ID)

PIC: Syaima

<https://hdigital-globalmonday.com/boards/1843524602/pulses/2009033256/posts/4208742Z>

*** 🌟 TR20250408-107-Transport GrabCar Rental***

Motion: 9 May, 12 PM (ID)

PIC: Syaima

<https://hdigital-globalmonday.com/boards/1848855577/pulses/1997465476/posts/42268012>

*** 🌟 GE20250423-127-Kota Baru Jastip Q2'25***

Static: 8 May 2025, 3 PM

Motion: 9 May 2025, 3 PM

PIC: Sheila

<https://hdigital-globalmonday.com/boards/1848855667/pulses/2003648928>

*** 🌟 PA20250425-06 - BAU Grab x Vidio May***

VOS KV 20rb

Static: 8 may 2025, 5 PM

Motion: 8 may 2025, eod

PIC: Sheila

Gambar 3. 4 Tangkapan Layar *To-Do List* untuk *brief* tim kreatif dan Kingdom Digital.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025).

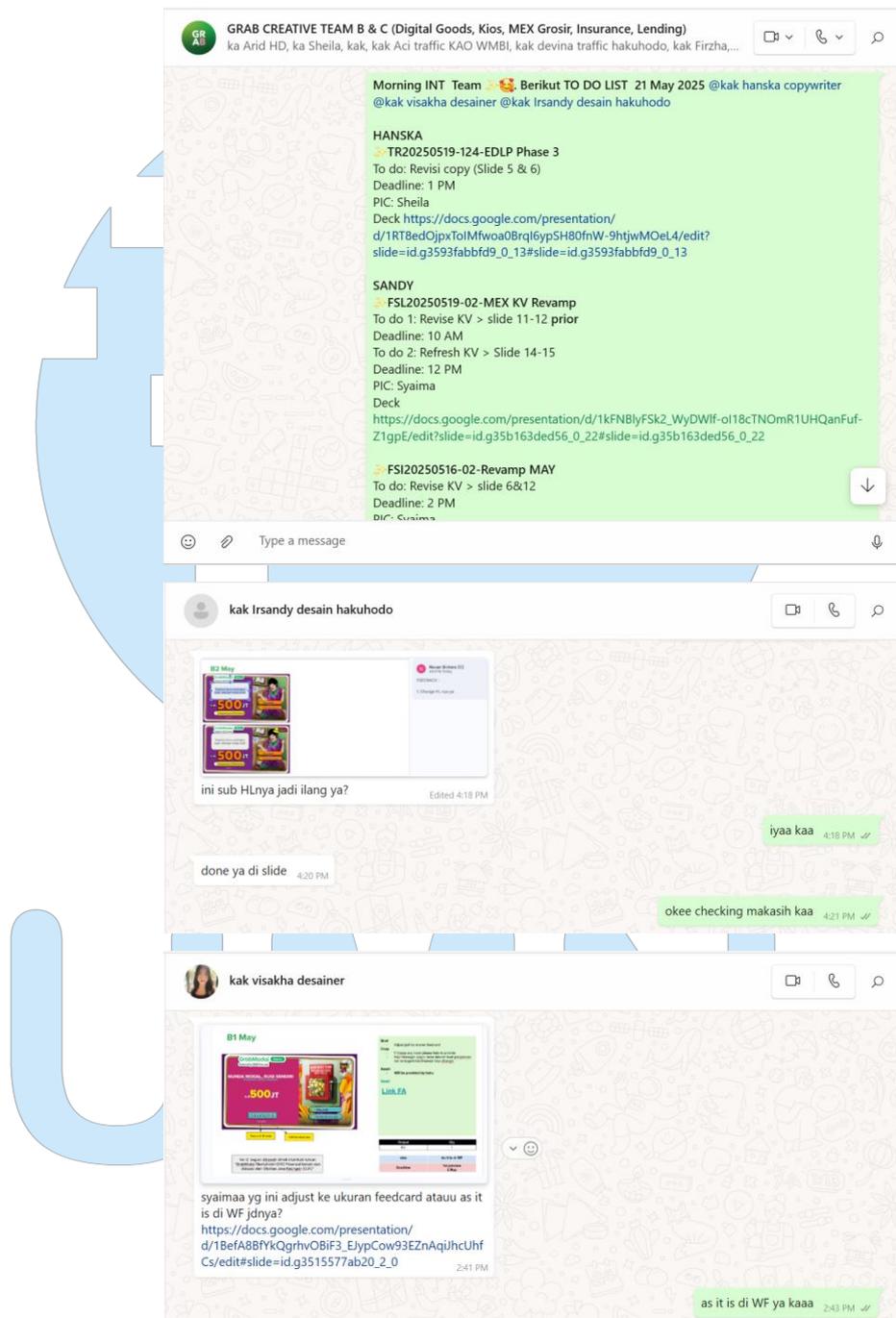
Pada saat membuat *To-Do List* dan mengelola berbagai dokumen, pemegang menggunakan aplikasi *Google Docs*. Selain itu, mulai dari pembuatan laporan untuk disampaikan pada saat *meeting*, *draft briefing*, hingga catatan hasil *meeting*, pemegang mengelolanya secara digital menggunakan aplikasi *Google Docs*. Hal ini dikarenakan kolaborasi secara langsung di *Google Docs* dapat memudahkan dalam melakukan *editing To-Do List* bersama-sama dengan *creative campaign (traffic)* lainnya tanpa perlu mengirim *file* berulang kali.

C. **Briefing Tim Kreatif**

Sebagai *creative campaign (traffic)*, diperlukan tanggung jawab untuk memberikan arahan kepada tim kreatif internal yang terdiri dari *designer*, *copywriter*, dan *art director*. *Briefing* dilakukan dengan menyampaikan tugas-tugas yang perlu diselesaikan, termasuk revisi, *refresh key visual*, serta *copywriting*. Dalam *briefing* perlu untuk mencakup elemen-elemen seperti, *deadline* pengerjaan, detail tugas yang harus diselesaikan, *deck* atau presentasi proyek yang menjadi referensi utama, *code campaign* untuk identifikasi proyek, dan *link drive* sebagai media penyimpanan *file final*.

Menurut Sutherland, Dukem, dan Abernethy (2018), *creative brief* yang efektif berperan sebagai jembatan strategis antara perencanaan klien dan tim kreatif. Hal ini dikarenakan *creative brief* yang efektif mampu menerjemahkan strategi komunikasi menjadi arahan kerja yang jelas dan terfokus bagi tim kreatif, sehingga mencegah miskomunikasi dan memastikan bahwa ide-ide kreatif tetap selaras dengan tujuan kampanye secara keseluruhan. Oleh karena itu, sebagai *creative campaign (traffic)* perlu untuk

memiliki kemampuan komunikasi yang kuat serta pemahaman strategis untuk menyampaikan *brief* kepada tim kreatif secara jelas, terstruktur, dan tepat sasaran setelah menerima *brief* dari *Account Executive* dan klien.



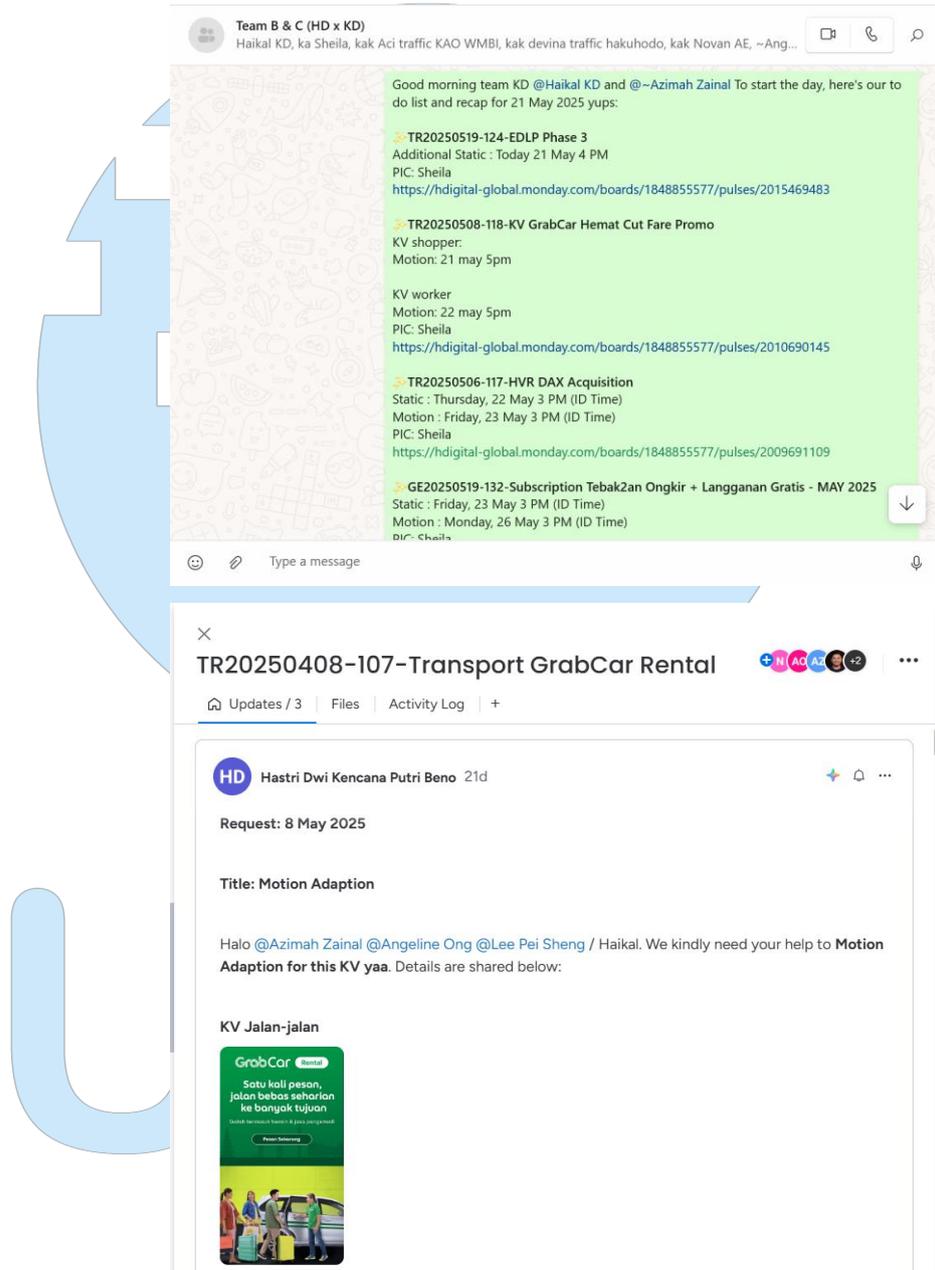
Gambar 3. 5 Tangkapan Layar *Briefing* Tim Kreatif.
Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

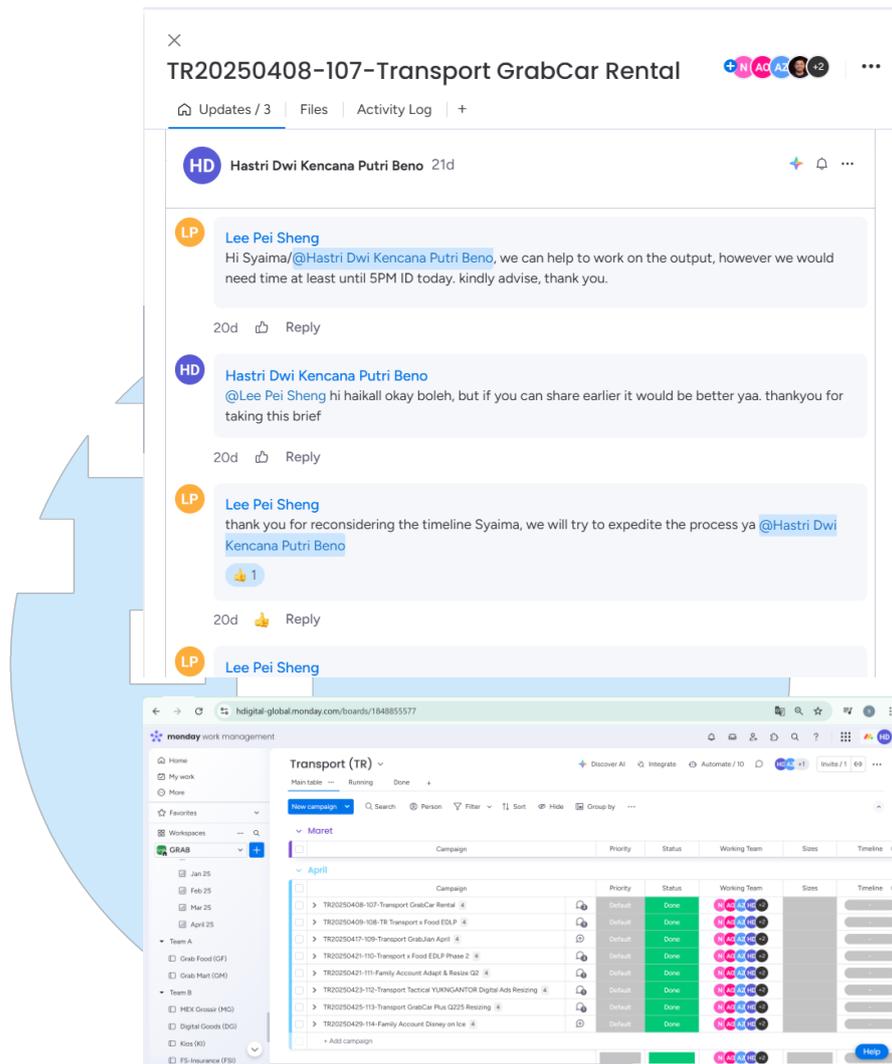
Setelah *briefing* tim kreatif, desainer akan memastikan kembali elemen *key visual* yang diminta oleh klien. Hal ini dilakukan karena terkadang desainer merasa bahwa *key ask* yang tercantum dalam *ugly ads* (arahan awal dari klien) terasa kurang sesuai secara visual. Oleh karena itu, perlu dikonfirmasi ulang apakah arahan tersebut bersifat *final* atau masih memungkinkan untuk didiskusikan lebih lanjut. Jika ada bagian visual yang dirasa kurang tepat, desainer dapat memberikan masukan untuk perbaikan. Dalam situasi seperti ini, peran *creative campaign (traffic)* adalah menjembatani komunikasi dengan berdiskusi kembali bersama *Account Executive* untuk membicarakan kemungkinan negosiasi dengan klien.

D. Briefing Kingdom Digital (KD)

Selain tim kreatif internal, Kingdom Digital sebagai tim eksternal juga terlibat dalam beberapa proyek. Proses *briefing* dengan Kingdom Digital dilakukan dalam bahasa Inggris dan membutuhkan keterampilan negosiasi yang baik. Hal ini disebabkan oleh tingginya beban kerja Kingdom Digital yang terkadang menyebabkan keterlambatan pengerjaan. Sebagai *creative campaign (traffic)*, diperlukan berkomunikasi secara persuasif agar proyek tetap berjalan sesuai *timeline* yang telah ditentukan. Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran yang terintegrasi bergantung pada koordinasi yang berhasil antara berbagai pihak, termasuk tim eksternal seperti agensi kreatif. Dalam konteks ini, *briefing* yang jelas dan kemampuan membangun hubungan kerja yang baik menjadi kunci untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang dapat dieksekusi secara konsisten dan tepat

waktu. Dalam kaitannya dengan koordinasi bersama Kingdom Digital, penggunaan kombinasi dari *Monday.com* dan *Microsoft Teams* membantu menjaga komunikasi tetap terjaga, *timeline* proyek tetap terkontrol, serta mempercepat alur kerja antara internal tim dengan pihak eksternal.





Gambar 3. 6 Tangkapan Layar *Briefing* Kingdom Digital (KD).
 Sumber: Data Internal Perusahaan dan Dokumen Pribadi (2025).

Berdasarkan gambar terlampir, contoh *campaign* yang sedang berjalan adalah “TR20250408-107-Transport GrabCar Rental”. *Campaign* ini memerlukan diskusi dan koordinasi antara *creative campaign (traffic)* dan Kingdom Digital dalam proses pembuatan *motion* yang akan ditayangkan melalui Instagram Story akun Grab guna mempromosikan layanan terbaru Grab yaitu GrabCar Rental. Oleh karena itu, pemegang perlu memiliki kemampuan *briefing* yang jelas dan terstruktur, karena

pemegang bertugas menyampaikan permintaan materi kepada pihak Kingdom Digital.

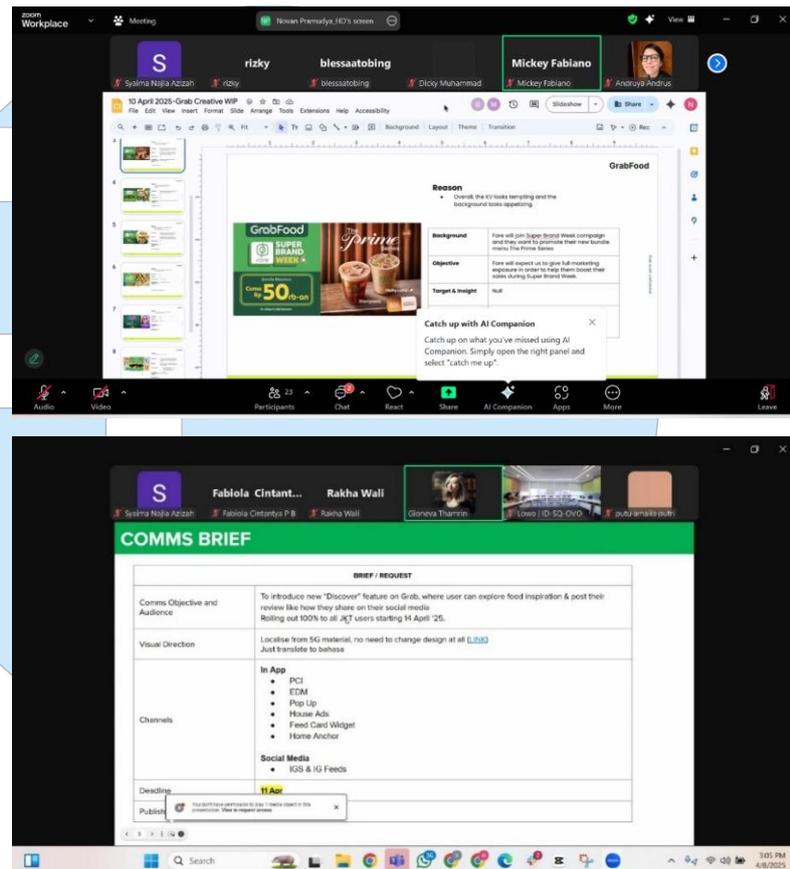
E. Meeting Bersama Klien

Saat *meeting* bersama klien, yaitu Grab, pemegang ikut terlibat dalam pembahasan mengenai tujuan utama dari kampanye yang ingin mereka jalankan. Fokus pembahasan ini tidak hanya sebatas pada ide kreatif, tetapi lebih dalam pada apa yang sebenarnya ingin dicapai oleh pihak Grab melalui kampanye tersebut. Klien menekankan pentingnya menyusun pesan dan bentuk *campaign* yang mampu menawarkan sesuatu yang bernilai kepada audiens, baik itu dalam bentuk layanan atau pengalaman yang bisa menarik perhatian, mendorong pembelian, digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan audiens.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep dari Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut sebagai produk. Dalam hal ini, Grab menjadikan layanannya sebagai produk yang dikemas dalam bentuk *campaign* yang dirancang dengan matang agar relevan dengan target audiens. Proses ini membuka wawasan pemegang bahwa dalam dunia pemasaran, penting sekali memahami nilai apa yang ingin dibawa kepada konsumen, bukan hanya sekedar menjual, tetapi juga memenuhi kebutuhan mereka secara lebih menyeluruh.

Pada saat *meeting* bersama klien, *creative campaign (traffic)* dan *Account Executive* perlu untuk menyusun materi presentasi menggunakan Google Slide. Materi tersebut

digunakan baik untuk kebutuhan internal maupun untuk presentasi kepada klien. Google Slide dipilih karena memungkinkan kolaborasi tim secara *real-time*, memudahkan proses revisi, dan mendukung pembuatan desain presentasi yang rapi dan professional.



Gambar 3.7 Meeting Bersama Klien Grab.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025).

F. Checking Campaign

Sebelum hasil kerja diberikan ke *Account Executive*, pemegang perlu melakukan pengecekan terhadap *key visual* maupun *copy ads* yang telah dibuat oleh tim kreatif. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan *brief* yang diberikan dan mengurangi risiko revisi yang berulang (*back and forth*). Pengecekan dilakukan

dengan mencocokkan hasil pekerjaan dengan *key ask* dalam *brief*, seperti warna, elemen desain, ukuran, serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Pada saat *checking campaign* seperti *proof read copy*, terkadang ditemukan bahwa *copy ads* atau *copywriting* yang telah dibuat oleh *copywriter* tidak sepenuhnya sesuai dengan *brief* yang telah ditentukan sebelumnya oleh klien. Hal ini sejalan dengan pernyataan Altstiel & Grow (2017), jika pesan yang dihasilkan tidak selaras dengan *brief*, maka *campaign* berisiko gagal menyampaikan pesan yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan proses revisi dan penyesuaian ulang agar materi komunikasi benar-benar sejalan dengan arahan dan ekspektasi klien. Proses perbaikan ini dilakukan melalui diskusi antara pemegang dan *Account Executive*, guna memastikan bahwa setiap elemen dalam *campaign* telah sesuai secara strategis. Jika hasil diskusi antara pemegang dan *Account Executive* sudah sepakat untuk perlu direvisi, maka pemegang perlu untuk menyampaikan revisi tersebut kepada *copywriter* yang kurang tepat dalam membuat *copy ads*nya.

Dalam memantau jalannya *campaign*, pemegang juga bertanggung jawab untuk mengatur *timeline campaign*, membuat daftar tugas (*to-do list*), serta memonitor sejauh mana *campaign* telah diselesaikan. Untuk mendukung hal tersebut, digunakan *platform Monday.com*. *Platform Monday.com* mempermudah dalam mengelompokkan tugas berdasarkan prioritas, menetapkan *deadline*, dan memastikan setiap tahap *campaign* berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh *Account Executive* dan klien.

Ugly Ads

Preview: 3 Juni
Delivery date: 4 Juni



Deliverables:

static:
1200x600
1240x600
1200x660

Motion:
1080x1920 (15s with sound)

Bisa kasih shape putih supaya kontras warna partners logo sama background ijo



WF HERE

Ugly Ads

Preview: 3 Juni
Delivery date: 4 Juni

1200x600



1200x660



1240x600



UMMN



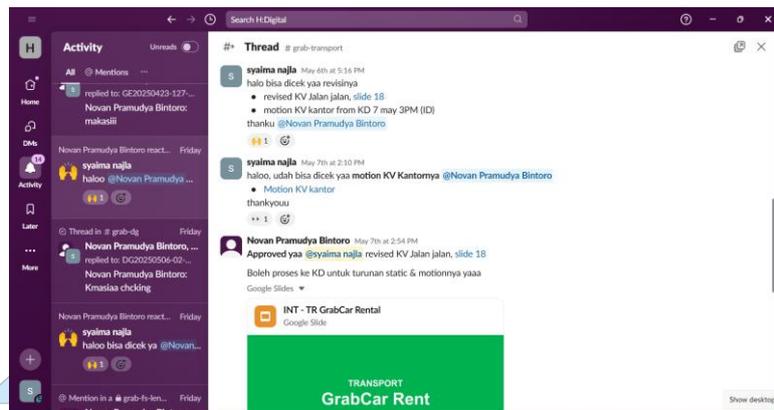
Gambar 3. 8 Proses pengecekan revisi yang telah dikerjakan tim kreatif.
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025).

Dari gambar terlampir, terdapat dua contoh *campaign* yang telah direvisi oleh desainer sesuai dengan permintaan dalam *key ask*. Pada *campaign* pertama, revisi mencakup perubahan tulisan menjadi “Rp 0 biaya admin” untuk menekankan bahwa pengguna dapat membayar tagihan tanpa dikenakan biaya tambahan. Selain itu, di *campaign* pertama diminta juga untuk menambahkan *outline* putih pada *brand-brand* logo agar tampak lebih jelas dan tidak bertabrakan dengan latar belakang visual. Dari apa yang sudah dikerjakan oleh desainer, seluruh revisi pada *campaign* ini telah dikerjakan sesuai permintaan klien. Sementara itu, *campaign* kedua juga merupakan contoh

revisi yang telah disesuaikan dengan keinginan klien. Karena hasilnya sudah sesuai, *campaign* tersebut sudah bisa diserahkan kepada *Account Executive*.

G. Menyerahkan *campaign* ke *Account Executive*

Setelah melalui tahap pengecekan, hasil akhir kemudian diserahkan kepada *Account Executive*. Jika seluruh aspek telah sesuai dengan *brief*, *Account Executive* akan meneruskan pekerjaan tersebut kepada klien untuk mendapatkan persetujuan *final*. Penyerahan *campaign* ini dilakukan melalui aplikasi *Slack* untuk memudahkan *creative campaign (traffic)* maupun *Account Executive* dalam melampirkan dokumen-dokumen untuk *campaign* yang sedang berjalan. Proses penyerahan ini penting karena hasil yang diproduksi oleh tim kreatif pada dasarnya bersumber dari *creative brief* yang sebelumnya telah dirancang oleh *account executive* berdasarkan strategi kampanye. Seperti yang dijelaskan oleh Hackley & Hackley (2015), *creative brief* merupakan produk utama dari *account planner* yang menjadi dasar dari berbagai bentuk pesan yang dikembangkan oleh tim kreatif, yang setelahnya akan diteruskan kembali kepada klien. Berikut merupakan tangkapan layar pada saat pemegang menyerahkan *campaign* yang telah selesai dikerjakan oleh tim kreatif kepada *Account Executive* melalui aplikasi *Slack*.



Gambar 3. 9 Proses Penyerahan *Campaign* Kepada *Account Executive*.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025).

H. Mengelola *Feedback* dari Klien

Setelah pekerjaan dikirimkan, klien sering kali memberikan umpan balik berupa revisi atau penyesuaian melalui *Account Executive* dan diteruskan kepada *creative campaign (traffic)*. Pemegang yang mendapat informasi tersebut dari *Account Executive*, perlu untuk menyampaikan *feedback* tersebut kepada tim kreatif dan memastikan revisi dilakukan sesuai dengan instruksi klien. Jika hasil revisi telah disetujui, maka materi akan diproses dalam resolusi tinggi (*hi-res*) sebelum dikirimkan kembali kepada klien. Kemampuan untuk merespons *feedback* dengan cepat dan akurat merupakan keterampilan penting dalam industri komunikasi pemasaran (Percy, 2018). Berikut merupakan tangkapan layar pada saat klien memberikan *feedback* kepada *Account Executive*, serta bagaimana *Account Executive* memberikan respon terhadap *feedback* klien setelah berdiskusi dengan *Creative campaign (traffic)*.



Gambar 3. 10 Proses Pengelolaan *Feedback* Klien.
 Sumber: Data Internal Perusahaan (2025).

Gambar terlampir merupakan contoh situasi ketika klien memberikan *feedback* atau permintaan terhadap *campaign* yang sedang berjalan. *Feedback* tersebut disampaikan melalui aplikasi *Slack* dan kemudian ditindaklanjuti oleh *Account Executive*. Dalam merespons *feedback* dari klien, penting untuk memastikan setiap

informasi bisa diterima dan disampaikan dengan jelas agar tidak terjadi miskomunikasi dalam proses revisi.

3.3 Kendala

Selama menjalani magang, pemegang menghadapi beberapa kendala sebagai berikut:

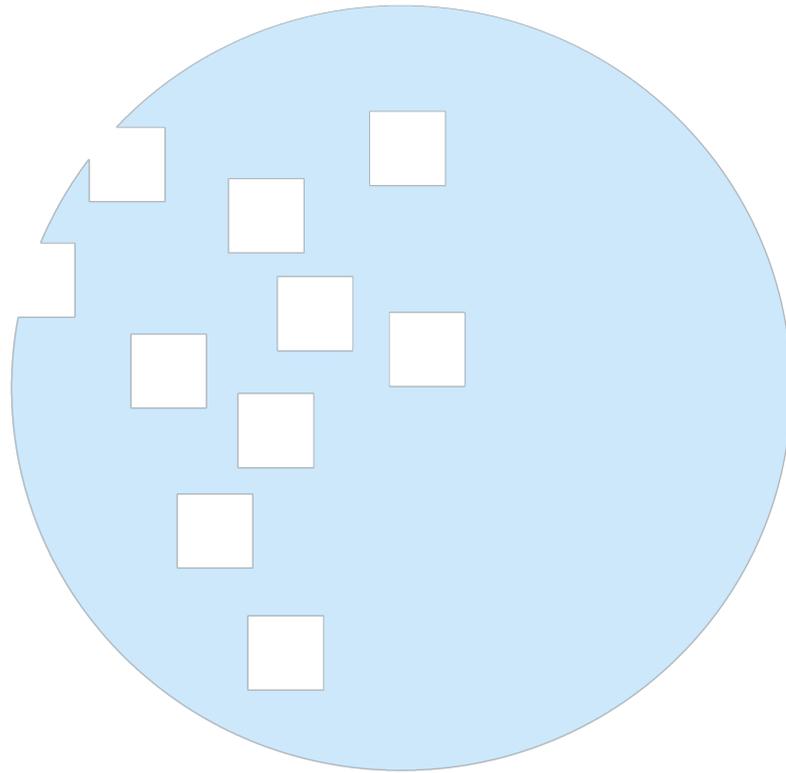
1. Beberapa desainer dan *copywriter* tidak selalu mengerjakan *campaign* mengikuti referensi dari *brief* yang diberikan oleh *Account Executive*, sehingga hasil visual dan *copy* tidak sesuai ekspektasi klien. Selain itu, perbedaan interpretasi konsep antar *Account Executive*, desainer, dan *copywriter* turut memengaruhi hasil akhir kampanye.
2. *Account Executive* memberikan revisi dari klien langsung kepada *creative campaign (traffic)* tanpa memperbarui *deck*, yang menyebabkan kebingungan dalam proses eksekusi.
3. Perubahan *brief* dari klien yang diberikan secara mendadak menyebabkan beberapa proyek harus dikerjakan ulang dalam waktu singkat. Selain itu, proses negosiasi dengan Kingdom Digital sering terkendala karena perbedaan prioritas proyek.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, *creative campaign (traffic)* menerapkan beberapa solusi sebagai berikut:

1. Meningkatkan komunikasi dengan tim kreatif untuk memastikan pemahaman yang lebih baik terkait referensi dan ekspektasi proyek.
2. Memastikan bahwa revisi *brief* yang diberikan oleh klien tetap dikelola oleh *Account Executive* terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan dalam eksekusi *campaign*.
3. Mengembangkan keterampilan negosiasi yang lebih baik dengan klien dan Kingdom Digital untuk memastikan pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan prioritas setiap *campaign*.

Dengan penerapan solusi-solusi tersebut, proses kerja selama magang dapat berjalan lebih efektif dan efisien, serta meminimalisir kendala yang muncul di tengah pengerjaan proyek.



UMMN