

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Orlange Digital Advertising Agency, mahasiswa magang mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses kerja tim Account. Yakni divisi yang memiliki peran penting sebagai jembatan komunikasi antara klien dan seluruh tim internal agensi. Dipercaya untuk bergabung sebagai intern Account Executive di bawah naungan Departemen Account, yang menjadi garda terdepan dalam menjalin hubungan profesional dengan klien, menerjemahkan kebutuhan merek, serta menguasai ilmu pemasaran, periklanan, dan harus memiliki jiwa kepemimpinan (Tampubolon & Sitompul, 2019).

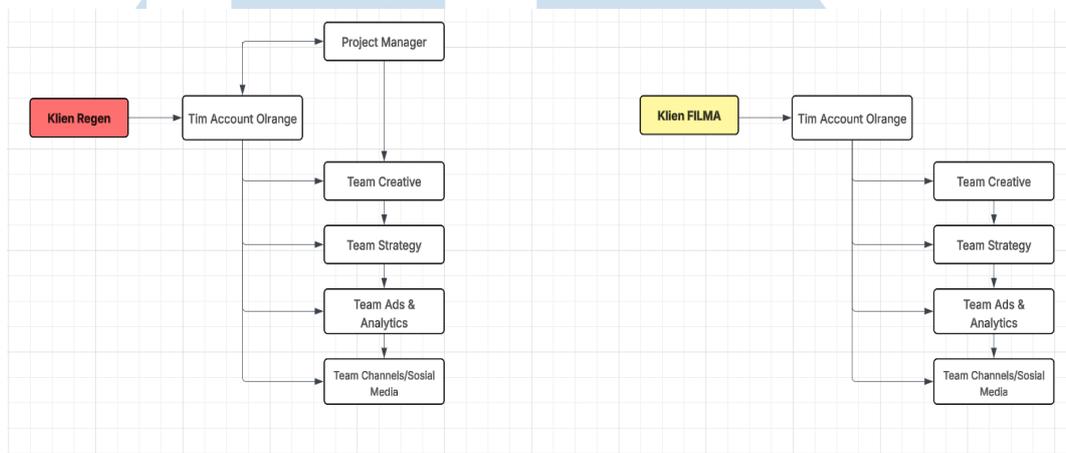
Filma telah dipercaya sebagai salah satu merek andalan keluarga di Indonesia selama lebih dari seperempat abad. Produk-produk unggulannya, seperti minyak goreng dan margarin, dihasilkan dari kelapa sawit pilihan yang diproses memakai teknologi modern, sehingga menghasilkan produk yang jernih, murni, dan bernutrisi tinggi untuk kebutuhan keluarga. (PT SMART Tbk, n.d.). Sebagai merek yang menasar segmen ibu rumah tangga, keluarga muda, dan pelaku usaha makanan, komunikasi digital FILMA berfokus pada edukasi, inspirasi resep, hingga penekanan pada kualitas dan keunggulan produknya. FILMA berada dibawah naungan Arief Wijaya sebagai Account Director di tim FILMA, Kezia Sarah sebagai Account Manager dan Aisyah Nurriefna sebagai Account Executive. Dan tim kedua Regen, Regen adalah merek minuman *isotonic* yang memiliki *brand communication Recharge* Dengan Regen. Regen menasar ke target audiens Millennial dan Gen Z yang suka dan gemar berolahraga dan membutuhkan vitamin lebih. Kandungan yang berada didalamnya pun mendukung asupan vitamin harian seperti B5, B12, B6 dan 0 *Sugar* 0 *Calorie*. Regen berada dibawah naungan Hafizh Maulana sebagai Account Director dan Amanda Afina sebagai Account Manager serta Dita Nur sebagai Senior Account Executive.

Meskipun secara umum alur kerja kedua merek memiliki kemiripan—dimulai dari proses penerimaan *brief*, *brainstorming* ide bersama tim strategi dan *creative*, lalu eksekusi konten oleh tim *channel*—namun terdapat beberapa perbedaan struktural dan kebutuhan operasional antara keduanya. Salah satu perbedaan signifikan terletak pada keberadaan *Project Manager* dalam tim Regen. Penempatan posisi ini menjadi penting karena Regen memiliki beban kerja yang cukup tinggi, terutama karena intensitas kampanye dan aktivitas *Always-On* (AON) yang terus berjalan setiap bulannya. Menurut Kerzner (2022) seorang *Project Manager* dirancang untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan sumber daya yang ada serta mendorong alur kerja berjalan dengan lancar, baik antar divisi maupun antar tingkat dalam perusahaan. Lebih lanjut dalam buku *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*, Kerzner menjelaskan bahwa seorang *Project Manager* harus berperan aktif untuk menyusun perencanaan, pengarahan, dan pengendalian sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan guna menyelesaikan sasaran dan target tertentu. Maka dari itu penting bagi tim untuk memiliki seorang *Project Manager* untuk bisa mengatur alur kerja dari tim tersebut.

Berbeda dari Regen, FILMA tidak memiliki posisi *Project Manager* khusus dalam timnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan komunikasi digital FILMA cenderung lebih ringan dan tidak terlalu padat dibandingkan Regen. Oleh karena itu, seluruh proses koordinasi masih dapat ditangani secara efektif oleh tim Account yang ada tanpa perlu tambahan pengatur alur kerja secara khusus. Hal ini justru memberikan kesempatan lebih besar untuk terlibat secara langsung dalam berbagai proses koordinasi dengan tim internal lainnya, seperti tim kreatif.

Perbedaan alur komunikasi antara kedua merek ini disebabkan oleh perbedaan struktur tim internal, di mana Regen memiliki seorang *Project Manager* yang secara khusus menangani dan mengoordinasikan setiap kebutuhan serta proses komunikasi proyek, sedangkan FILMA tidak memiliki peran tersebut dalam strukturnya. Pada realitanya, hal ini menyebabkan adanya perbedaan signifikan dalam pola komunikasi dan pengambilan keputusan di antara kedua merek tersebut. Pada merek FILMA, tim Account yang akan langsung mengambil keputusan

dengan tim creative dan beberapa kali tim Account kewalahan dengan banyaknya item konten. Sementara di Regen, tim *creative* dibantu oleh Project Manager untuk mencatat item item yang *time sensitive* dan konten dapat di *deliver* dengan tepat waktu. Dibawah ini adalah alur komunikasi dari kedua merek tersebut



Gambar 3.1 Bagan Alur Komunikasi Regen dan FILMA
 Sumber: Dokumen internal (2025)

Terlihat dari bagan tersebut bahwa semua alur komunikasi dari klien akan langsung menghadap ke Tim Account dan baru masuk ke dalam tim tim lainnya seperti *Creative*, *Strategy*, *Ads Analytics* dan *Channel*. Sejalan dengan teori komunikasi organisasi saat mengambil mata kuliah *Communication for Organization*, di mana komunikasi tersebut melibatkan proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan yang terjadi di dalam kelompok formal dan informal suatu organisasi (Kartini et al., 2024). Teori komunikasi organisasi juga menyatakan bahwa semua keputusan akhir yang diambil adalah keputusan bersama. Teori ini berjalan dengan baik dengan realita di kantor, di mana tim Account harus bisa memahami dari sisi klien dan sisi internal agensi dan mengambil jalan tengah agar *win win solution*. Seorang Account Executive harus memahami teori komunikasi ini agar membantu keefektifan komunikasi dan mencapai tujuan bersama.

Biasanya *brief* atau *feedback Editorial Plan* diberikan kepada tim account, dalam posisi ini bisa Dita Nur atau Kezia Sarah. Setelah mendapatkan *brief* atau *feedback*, mereka akan menurunkannya kepada mahasiswa magang untuk

diturunkan kembali ke tim *creative* dan tim lainnya. Namun, dalam beberapa situasi, *brief* atau *feedback* juga dapat dibaca langsung dari klien, khususnya dalam proyek FILMA, di mana mahasiswa magang diberikan akses untuk berkomunikasi langsung dengan klien dan tergabung dalam grup WhatsApp bersama. Dengan adanya akses tersebut, *brief* atau *feedback* yang diterima dapat langsung ditindaklanjuti secara mandiri oleh mahasiswa magang dan disampaikan kepada tim *creative* maupun tim terkait lainnya. Tentu saja pekerjaan tersebut dibawah pengawasan user yaitu Dita Nur selaku Senior Account Executive dan Kezia Sarah selaku Account Manager.

Ketika berbicara dengan tim klien, seringkali ada *feedback* yang harus tim account *fight* untuk menjaga tim internal. Karena ada beberapa kasus di mana klien merek terlalu banyak keinginan yang berbeda beda sehingga tim internal harus bolak balik kerja. Untuk menyasati itu, tim account harus menggunakan teori komunikasi persuasif. Dalam buku Advertising & IMC Principles and Practice, Moriarty et al. menyebutkan bahwa persuasi adalah upaya yang dilakukan secara sengaja oleh pengirim pesan untuk memengaruhi atau mendorong penerima agar meyakini suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif menjadi salah satu tujuan utama, baik untuk membentuk maupun mengubah sikap, serta menciptakan keyakinan terhadap suatu merek atau pesan yang disampaikan. Perubahan tersebut diharapkan muncul secara alami dari dalam diri penerima pesan, bukan karena paksaan atau keinginan dari pihak yang menyampaikan pesan (Mirawati, 2021). Oleh karena itu, kemampuan komunikasi persuasif menjadi salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh tim account. Dengan komunikasi yang tepat dan meyakinkan, tim account dapat menyampaikan kepada klien bahwa tidak semua permintaan perlu direalisasikan, terutama jika tidak sesuai dengan arah komunikasi merek. Hal ini bertujuan untuk menghindari beban kerja berlebih pada tim kreatif, serta memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan pilar dan *tonality* brand, dan dapat dipublikasikan tepat waktu.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Account Executive (AE) dalam sebuah agensi periklanan berperan sebagai penghubung utama antara klien dan tim agensi, memastikan seluruh kebutuhan klien dapat diterjemahkan dan diimplementasikan dengan baik dalam setiap proyek yang dijalankan. Account Executive bertanggung jawab sebagai *order taker* atau orang pertama yang menerima tugas dari klien, sekaligus memberikan informasi penting kepada internal agensi mengenai kondisi dan situasi klien, termasuk analisis kompetitor, pasar, serta *product knowledge* dari merek yang akan diiklankan (Dwisari, 2020). Selain itu, Account Executive juga membangun dan menjaga hubungan baik antara biro iklan dengan pelaku usaha sebagai klien, sehingga peran ini sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan merek klien. Dengan kemampuan untuk mengelola komunikasi dan koordinasi yang efektif, Account Executive menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan kampanye periklanan yang tepat sasaran dan berdampak positif bagi perkembangan bisnis klien

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani magang di Orlange Digital Advertising Agensi, terdapat berbagai macam tugas. Pada dasarnya, Account bekerja sebagai penghubung komunikasi antara klien dan tim internal agensi. Interaksi langsung dengan klien hanya terjadi pada proyek FILMA, mengingat adanya perbedaan *load* dibandingkan dengan Regen. Secara keseluruhan, Account bertugas untuk memahami kebutuhan serta harapan klien, menyampaikan informasi tersebut kepada tim internal, dan mengawasi pelaksanaan seluruh pekerjaan dari awal hingga selesai. Berikut pekerjaan utama yang dilakukan selama kurang lebih magang selama enam bulan di Orlange Digital Advertising:

Meeting	Mengikuti berbagai macam meeting yang diadakan oleh kedua merek yaitu Regen dan FILMA baik meeting internal dan meeting external bersama klien.
Content Planning Items	Content planning items mencakup banyak hal dimulai dan koordinasi dengan tim internal hingga eksternal untuk memenuhi kebutuhan konten klien

Tabel 3.1 Tugas Utama

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*.

Berikut merupakan rincian lini masa proses kerja magang di Olrange Digital Advertising

Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April					Mei				Juni				Juli	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Meeting																											
Content Planning Items																											

Gambar 3.2 Linimasa Proses Kerja Magang

Berikut ini adalah penjelasan rinci mengenai pengalaman dan tugas yang telah dijalani selama masa magang

Jenis Pekerjaan	Detail Pekerjaan
Meeting	Mengikuti <i>Weekly Meeting External</i> (bersama klien)
	Mengikuti <i>Meeting Checkpoint Internal-External</i>
	Mengikuti <i>Meeting Monthly Report</i>
	Mengikuti <i>Monthly Meeting Content Brief</i>
Content Planning Items	Membuat <i>To Do List</i>
	Membuat <i>Deck EXT/STC</i>
	Menyusun <i>Scheduling</i> Konten dengan Tim <i>Channels</i>
	Koordinasi Dengan Tim <i>Creative</i>
	Menurunkan <i>Brief</i> atau <i>Feedback</i> kepada Internal
	Pengelolaan <i>Deck INT Editorial plan</i>
	Menyusun Kalender Konten
	Membuat <i>Minutes of Meeting (MOM)</i>
	Mengikuti <i>Meeting Internal Laundry List</i>
	Mengikuti <i>Meeting WIP Internal</i>
	Koordinasi dengan External FILMA (Tiktok)

Tabel 3.2 Bagan Tugas Kerja Magang

Executive dianggap sebagai individu yang paling memahami secara komprehensif keinginan dan kebutuhan klien, sekaligus diharapkan mampu mengawasi perkembangan setiap pekerjaan dari masing masing tim agar seluruh proses dapat berjalan dengan efektif dan mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Nelson (2024) seorang Account Executive harus mempunyai skill mendengarkan karena kemampuan tersebut sangat penting untuk mendukung komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang kuat, baik hubungan ke dalam tim atau pun ke klien. Kemampuan ini mahasiswa magang pelajari selama mengikuti meeting, dengan mendengarkan diskusi meeting mahasiswa magang menjadi tau dan *aware* dengan apa yang sedang tim kerjakan dan apa keinginan klien kedepannya sehingga dapat memahami pola dan alur komunikasi yang sedang berjalan. Dalam masa perkuliahan, terdapat mata kuliah Account Planning. Dalam mata kuliah tersebut mahasiswa magang belajar bagaimana caranya untuk bisa membaca pasar dan mendengarkan user pengguna atau orang awam. Dengan membuat tugas akhir FGD dengan beberapa user, mahasiswa magang memiliki bekal untuk bisa belajar memahami apa yang diinginkan oleh target audiens dan menerjemahkannya ke dalam bentuk *creative brief*. Berikut detail dari beberapa *meeting* yang diikuti

1) Mengikuti *Weekly Meeting External* (bersama klien)

Weekly Meeting bersama external atau klien adalah *meeting* mingguan yang biasanya digunakan untuk membahas *updated items* atau konten yang sedang berjalan. *Meeting* merupakan ruang untuk membahas dan diskusi baik untuk internal maupun eksternal demi mencapai tujuan tertentu. *Meeting* biasanya dijalankan di ruang tertutup agar proses *meeting* dapat berjalan dengan lancar tanpa gangguan. Biasanya *meeting* ini dihadiri oleh tim account, tim *creative*, dan jika dibutuhkan ada tim *strategy* dan tim *ads* serta *channel*. Namun situasi ini hanya berlaku di Regen, karena di FILMA sendiri tidak ada *meeting* selain *Meeting Monthly Report*. Kembali lagi ke dalam kebutuhan dan kompleksitas dari sebuah merek tersebut. *Weekly Meeting* ini membahas

secara detail *update update* dalam seminggu yang sudah internal agensi kerjakan dan akan di *present* kepada tim klien. Mahasiswa magang biasanya mengikuti meeting dengan membuat MoM atau hanya *seat in* dan mendengarkan saja karena diskusi meeting sudah di handle oleh Senior Account dan Account Manager.



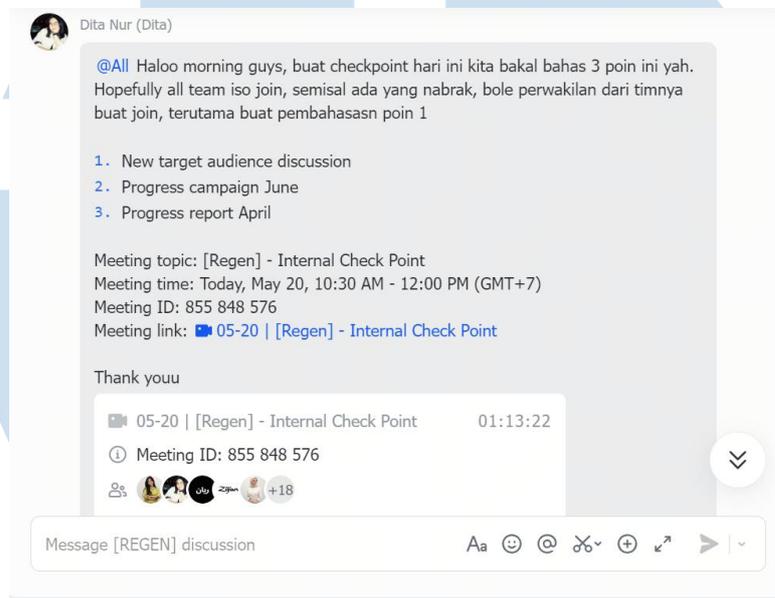
Gambar 3.4 Deck EXT Weekly Meeting Regen

Sumber: Dokumen internal (2025)

2) Mengikuti *Meeting Checkpoint Internal External*

Checkpoint eksternal berfungsi sebagai tempat untuk memastikan bahwa semua tim di dalam agensi dan klien memiliki pemahaman yang sama tentang proyek yang sedang berjalan. Tahap ini sangat krusial karena di sinilah potensi kesalahan atau ketidaksesuaian dapat diidentifikasi dan diperbaiki lebih awal. Dengan adanya *checkpoint* eksternal, tim account dan klien dapat menjaga item item konten hasil kerja serta menghindari miskomunikasi antar tim dan klien yang bisa berdampak negatif. Selain itu, *checkpoint* ini juga berfungsi sebagai forum untuk mendiskusikan tantangan atau *bottleneck* yang dihadapi, sehingga meminimalisir kesalahan yang sama terulang. Meeting ini dihadiri oleh tim Account dan tim yang berhubungan dengan topik yang ingin dibahas, sehingga tidak semua tim ikut serta dalam *meeting* ini. Seperti biasa, *meeting* akan dilakukan di ruang tertutup yang tersedia di kantor. Namun *meeting checkpoint* ini tidak selalu ada atau bersifat fleksibel, biasanya *meeting checkpoint* diadakan jika bahasan atau topik

yang akan dibawa itu berat atau sudah pernah ada *feedback* sehingga tim account dan tim internal perlu *double check* kembali sebelum *present*. Contoh dari beberapa topik yang pernah *meeting checkpoint* itu adalah *meeting ads & analytics*, membahas list KOL dan *Content Brief*.



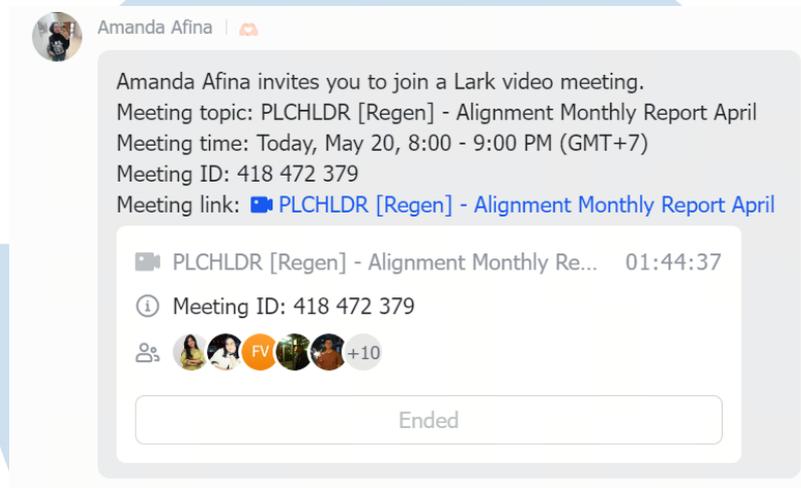
Gambar 3.5 *Reminder Meeting Checkpoint*

Sumber: Dokumen internal (2025)

3) Mengikuti *Meeting Monthly Report*

Meeting ini berfokus untuk menyampaikan laporan bulanan kepada klien. Biasanya berisi data performa konten, hasil *campaign*, analisis *insight*, *ads*, KOL *insight*, serta rekomendasi untuk bulan berikutnya. Meeting ini akan dihadiri oleh tim account, tim *creative* dan tentunya tim *analytics*. Meeting ini selalu dilakukan di ruang meeting yang lebih besar karena lebih banyak orang yang akan hadir dalam *meeting* ini. Biasanya H-7 hari dari *Monthly Report Meeting*, tim *analytics* akan meminta tim account untuk memenuhi tabel labeling konten. Tujuannya adalah untuk memudahkan tim *analytics* menghitung metrik-metrik dan data yang akan di presentasikan di meeting nanti. Tim account sangat berperan penting dalam membantu menyusun labeling konten untuk membantu tim *analytics* menjelaskan laporan ini kepada klien, serta memastikan semua metrik dijelaskan dengan bahasa yang mudah

dipahami dan selaras dengan tujuan merek. *Meeting* ini juga akan menjadi patokan dari *content brief* bulan berikutnya dan menjadi evaluasi bersama bagi tim klien dan tim agensi.



Gambar 3.6 *Reminder Monthly Report Meeting*

Sumber: Dokumen internal (2025)



Gambar 3.7 *Deck Monthly Report Meeting*

Sumber: Dokumen internal (2025)

4) Mengikuti *Monthly Meeting Content Brief*

Meeting ini dilakukan di pertengahan atau akhir bulan sebelumnya untuk membahas arahan konten yang akan dibuat dan ditayangkan selama satu bulan ke depan. Meeting ini dihadiri oleh tim account, tim *creative* dan tim *strategy*. Pada merek FILMA, *meeting* ini biasanya hanya berjalan sebentar, sekitar 30-40 menit saja karena hanya akan

membahas konten pillar untuk bulan selanjutnya. Berbeda dengan Regen yang mengadakan *meeting content brief* lebih lama dikarenakan setiap bulannya memiliki arahan yang berbeda dari segi konten, target audiens dan KOL. Menurut Clow & Baack (2021), *creative brief* yang dibuat dengan baik akan banyak menghemat waktu tim internal agensi. *Creative brief* ini berfungsi sangat penting sebagai panduan tim *creative* dalam menyusun konten bulanan. Meeting ini juga sangat penting agar semua tim dan klien memiliki pemahaman yang sama mengenai konten yang akan berjalan kedepannya. Dalam *meeting* ini dibahas hal-hal seperti tema konten, *key message*, *special dates*, *campaign* yang berjalan, serta referensi visual atau *tone* yang diinginkan klien. Setelah *meeting*, account executive memastikan *brief* tersebut tersampaikan dengan jelas ke semua pihak yang terlibat dalam produksi konten. *Meeting* ini juga dilandaskan dari evaluasi *monthly meeting report* bulan sebelumnya, sehingga pada bulan berikutnya tim agensi dapat memberikan hasil yang lebih baik dan tim klien puas dengan hasil kerja tim agensi.



Gambar 3.8 *Reminder Content Brief Meeting*

Sumber: Dokumen internal (2025)

Dengan teori teori yang ada terkadang realitanya tidak berjalan dengan mulus dan lancar. Jika menurut Belch & Belch seorang AE harus memiliki skill untuk memahami klien dan tim internal, hal yang mahasiswa magang lihat pada tim Regen tidak seperti itu. Account Manager yang bertugas pada tim Regen

tidak bisa handle hal hal yang diinginkan klien dan malah panik ketika terjadi perubahan brief yang sangat besar pada saat meeting. Account Manager tersebut juga tidak bisa menjaga tim internal dan terkesan menghilang tidak jelas, sehingga berkali kali tim internal kebingungan dengan *brief* atau *feedback* yang ada. Sehingga seringkali tim *creative* lebih percaya kepada Senior Account Executive daripada Account Managernya. Selain itu berkaca pada mata kuliah Account Planning di mana mahasiswa magang belajar bagaimana membaca pasar dan mendengarkan target audiens, pada realitanya yang terjadi di kantor adalah sama. Tim agensi akan berusaha mendengarkan klien dengan apa yang klien mau dan inginkan, sudah menjadi tugas internal agensi untuk bisa mencari strategi dan ide ide yang menarik yang sejalan dengan keinginan klien. Sejalan dengan itu, tim internal agensi harus juga bisa membaca pasar dan taktik taktik yang relevan dan mendukung keinginan klien.

B. Content Planning Items

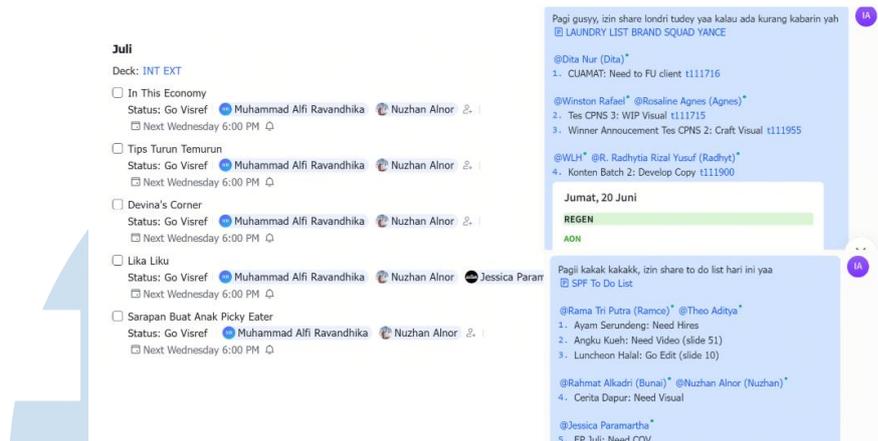
Sebuah perusahaan akan dikenal namanya dari kepuasan klien yang pernah mereka pegang, baik klien yang sudah lewat ataupun klien yang sedang berjalan. Dalam hal ini agensi akan berhasil mempertahankan kliennya jika agensi mampu memberikan semua kebutuhan yang klien. Maka dari itu agensi harus pintar membaca kebutuhan kliennya yang berbeda beda agar mampu bersaing dengan kompetitor (Kotler et al., 2019). Dengan membaca kebutuhan klien, agensi akan dinilai berhasil untuk mewujudkan keinginan klien. Berdasarkan hal tersebut, hal ini tentunya diterapkan dalam proses kerja magang di mana Account harus bisa membaca kebutuhan klien. Content Planning Items tiap merek pasti berbeda beda, setiap tim akan menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan merek tersebut. Content Planning merupakan kegiatan sehari sehari yang dilakukan oleh tim account untuk menunjang kebutuhan klien.

Pada masa perkuliahan, mahasiswa magang sempat mengambil mata kuliah *Design Thinking, Media Planning & The Consumer Journey, Social Media & Mobile Marketing Strategy, Account Planning, dan Personal & Relationship*

Selling, dengan bekal mata kuliah tersebut mahasiswa magang bisa melakukan pekerjaan content planning dengan baik dan terstruktur. Dibawah ini adalah rincian dari proses kerja magang yang menjawab kebutuhan klien Regen dan FILMA.

1) Membuat To Do List

Menyusun *To Do List* merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan setiap pagi sebelum memulai aktivitas kerja. Kegiatan ini bertujuan untuk merancang daftar pekerjaan harian secara sistematis agar seluruh proses kerja dapat berjalan lebih terarah dan efisien. Biasanya, *to do list* tersebut diketik dalam dokumen digital menggunakan platform Lark Docs, yang kemudian dilanjutkan dengan membagikan dokumen tersebut ke dalam grup "*Day to Day*" yang berisikan tim *creative*, *strategy* dan *channel*. Penyusunan *to do list* ini memiliki tujuan sebagai *reminder* kepada tim *creative* mengenai item-item pekerjaan yang bersifat *time sensitive* maupun yang perlu segera diselesaikan dalam hari itu. Dengan adanya *to do* yang terstruktur ini, baik tim account maupun tim *creative* dapat lebih mudah menetapkan skala prioritas, meningkatkan kesadaran terhadap tenggat waktu, serta mengurangi risiko terjadinya keterlambatan atau kelalaian dalam pelaksanaan pekerjaan. Dalam proses membuat *to do list*, penulis menggunakan bekal dari mata kuliah Design Thinking. Menurut Monroe (2025) berpikir kritis adalah proses yang dilakukan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan mengolah informasi guna membentuk penilaian yang logis serta mengambil keputusan yang tepat. Setiap harinya, mahasiswa magang harus bisa membaca situasi, menerima data dan mengumpulkan informasi mengenai *item-item* yang sudah selesai kemarin sampai item-item yang harus dikerjakan pada hari itu. Pekerjaan ini membutuhkan ketelitian dan kesabaran serta pemikiran yang kritis, tujuan akhirnya supaya mahasiswa magang bisa menuliskan *to do list* di ruang chat grup tim beserta dengan penanggung jawab dari item tersebut.



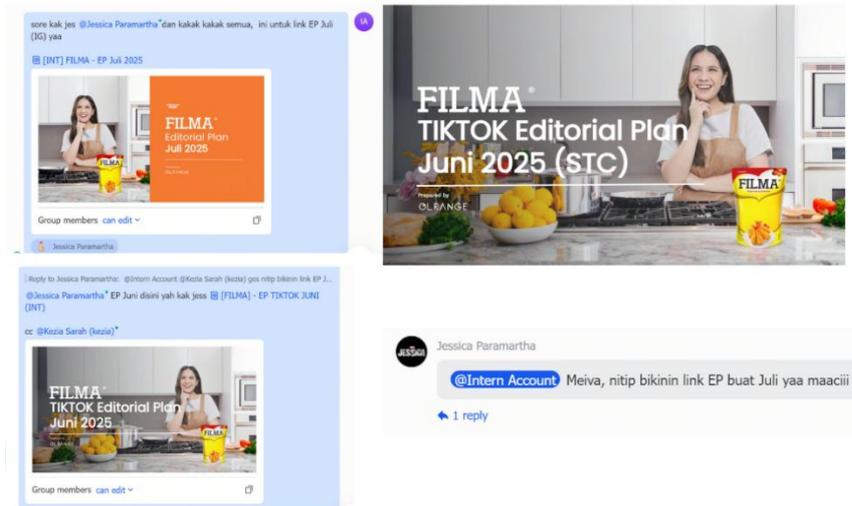
Gambar 3.9 To Do List

Sumber: Dokumen internal (2025)

2) Membuat *Deck EXT/STC*

Membuat *Deck EXT/STC* adalah proses pembuatan deck present yang siap digunakan untuk keperluan eksternal. *Deck STC* ini bisa berisikan topik apa pun yang siap di preview ke klien. Namun pada situasi ini berisikan *Editorial plan* yang siap untuk di preview oleh klien. Dan di *deck STC (Shared to Client)* inilah klien bisa memberikan komentar didalam *deck* tersebut tanpa merusak ‘dapur’ internal. Biasanya proses yang dilakukan ialah menyalin isi item dari *deck* internal yang sudah selesai dikerjakan oleh tim *creative* dan menaruhnya di *deck* eksternal sehingga klien bisa memberikan *feedback* dari isi item atau konten tersebut. Setelah klien memberikan *feedback*, Langkah selanjutnya adalah menurunkannya ke dalam *deck* internal agar bisa dibaca oleh tim *creative*.

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



Gambar 3.10 Deck INT dan EXT

Sumber: Dokumen internal (2025)

3) Menyusun *Scheduling* Konten dengan Tim *Channel*

Menyusun *Scheduling* Konten dengan Tim *Channel* adalah aktivitas kolaboratif yang mengharuskan bekerja sama dengan tim yang *channel*. Setelah items atau konten disetujui oleh klien, langkah selanjutnya adalah meminta *asset high resolution* kepada tim *creative* untuk dimasukan ke dalam *drive*. Setelah itu adalah masuk ke dalam *base*, *base* ini adalah tempat di mana account dapat menaruh detail detail konten atau item yang harus dinaikan oleh tim *channel*. Isi dari *base* tersebut biasanya berisikan nama konten, tanggal posting, *caption* dan di platform mana konten tersebut ingin dinaikan. Setelah mengisi *base* tersebut, wajib mengirimkan chat ke dalam grup bersama tim account dan tim sosial media sebagai *notice* dan *reminder* kepada tim sosial media untuk menaikan konten tersebut.

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

AI Name	LIVE DATE	ASSET	THUMBNAIL	EP	CAPTION
18 Juni - Udang Saus Padang	2025-06-18 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Udang Saus Padang versi homemade ini bisa slup meja m...
18 Juni - Lika Liku	2025-06-18 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Kalau lagi pengen suasana makan di rumah kerasa...
16 Juni - Pisang Ijo	2025-06-16 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Kita bikin kreasi Pisang Ijo yang beda dari biasanya yuk, Ma...
15 Juni - Bola Keladi	2025-06-15 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Mama nggak perlu bingung kalau si kecil mau ngajak tema...
14 Juni - Cheesy Popovers	2025-06-14 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Keju bukan sembarang keju, tapi Cheese Popovers ini puny...
14 Juni - Kreasi Pasta	2025-06-14 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Mau liburan sekolah gini kadang ada aja, kan, Ma, si kecil n...
12 Juni - Rawon	2025-06-12 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Menu Rawon versi homemade ini cocok banget bu...
11 Juni - Kreasi Sisa Daging Kurban	2025-06-11 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Coba absen dulu, Ma, siapa yang masih punya sisa...
10 Juni - Banana Breaded Bread	2025-06-10 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Nggak cuma tampilannya yang cantik, tapi rasa ni...
6 Juni - Tumis Cumi	2025-06-06 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Wangi semerbak dari Tumis Cumi ini bisa memenu...
6 Juni - Greetings Idul Adha	2025-06-06 08:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Selamat Hari Raya Iduladha 1446 Hijriyah. Semog...
4 Juni - Donat Kentang Kampung	2025-06-04 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Jajanan masa kecil ini bisa banget jadi cemilan fav...
3 Juni - Resep Endeus	2025-06-03 16:00	https://drive.google.co...			Dari adonan tepung, Mama bisa kreasikan pasta homemad...
Video Ads Esac	2025-06-02 19:30	https://alvadigitalnetwo...			Minyak Goreng Film Pilihan Andalan Mama yang #Terbukti...
2 Juni - Tempe Hot Honey Sauce	2025-06-02 16:00	https://alvadigitalnetwo...			Tempe yang gitu-gitu aja pasti udah bosan nggak sih, Ma? ...
2 Juni - Resep Komunitas	2025-06-02 14:00	https://alvadigitalnetwo...			Caption: Menu penuh rasa dari Udang Saus Padang, Ma...

Gambar 3.11 Base Tim Channel

Sumber: Dokumen internal (2025)

ka donnyy, cek cek base kreasi kurban yaa @ 11 Juni - Kreasi Sisa Daging Kurban, asset yang baru udah di replace yahh

11 Juni - Kreasi Sisa Daging Kurban

STATUS: READY TO POST

LIVE DATE: 2025-06-11 16:00

ASSET: <https://alvadigitalnetwork.sg.larksuite.com/drive/...>

THUMBNAIL

EP

View Record Details

siang kak @Donny Sandi aku titip naikin konten rawon yahh buat besok, bisa di cek di base ini yahhh @ 12 Juni - Rawon makasih kaaaaa

12 Juni - Rawon

STATUS: READY TO POST

LIVE DATE: 2025-06-12 16:00

ASSET: <https://alvadigitalnetwork.sg.larksuite.com/drive/...>

THUMBNAIL

EP

View Record Details

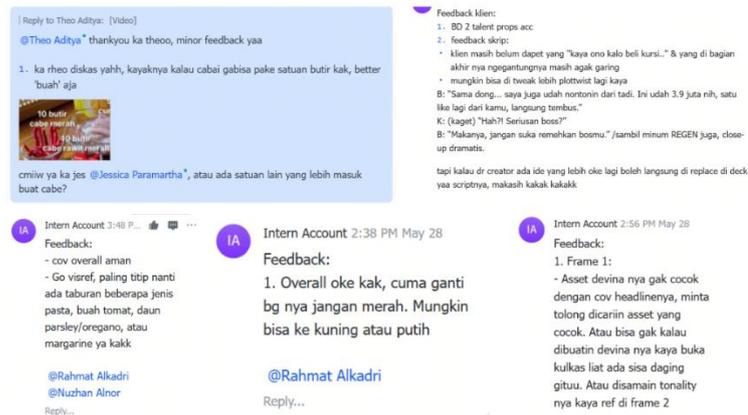
Gambar 3.12 Koordinasi Dengan Tim Channel

Sumber: Dokumen internal (2025)

4) Koordinasi Dengan Tim Creative

Koordinasi Dengan Tim *Creative* merupakan bagian penting dalam proses produksi konten. Bertugas untuk berperan aktif dalam berkomunikasi dengan tim kreatif untuk menyampaikan kebutuhan klien, memberikan arahan, serta memastikan hasil kreatif sesuai dengan brief yang telah disepakati. Pekerjaan tersebut sejalan dengan mata kuliah yang pernah mahasiswa magang ambil yaitu Account Planning, di mana seorang account harus bisa membaca situasi antara pasar dan merek. Biasanya akan secara berkala meng-*update* tim *creative* jika konten tersebut time sensitive, dan bertanya apakah ada kendala dalam proses pengerjaan. Jika tim *creative* terdapat kendala pada proses pengerjaan, langkah yang diambil adalah membantu untuk menginformasikannya ke user yaitu Dita dan Kezia agar mereka bisa membantu untuk mencari jalan keluar terbaik. Namun jika kendala itu hal yang kecil dan tidak memengaruhi eksternal, maka keputusan akan akan diambil secara mandiri dan tentunya dibawah pengawasan user. Ketika membahas koordinasi dengan tim internal, konsep Design Thinking juga akan kembali terpakai. Di mana seseorang diharuskan untuk bisa mengolah informasi dan mengambil keputusan dengan logis. Hal ini telah mahasiswa magang lakukan selama masa magang dalam proses berkoordinasi dengan internal. Seringkali ditemukan bahwa user sedang tidak bisa membalas dalam waktu yang cepat, dan mahasiswa magang memiliki hak untuk bisa mengambil keputusan tersebut dengan logis dan tepat dibawah pengawasan user.

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 3.13 Koordinasi Dengan Tim *Creative*

Sumber: Dokumen internal (2025)

5) Menurunkan *Brief* atau *Feedback* kepada Internal

Tanggung jawab dari *job* ini adalah menyampaikan instruksi, arahan, atau tanggapan dari klien kepada seluruh tim internal yang terlibat dalam proyek. Pada Regen, proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung karena tidak tergabung dalam grup bersama klien, sehingga perlu menunggu arahan atau *feedback* terlebih dahulu dari user sebelum dapat meneruskannya kepada tim internal, khususnya tim. Berbeda dengan FILMA, di mana terdapat kesempatan untuk merasakan berhadapan langsung dengan klien khususnya untuk *Editorial plan* Tiktok. Proses ini sangat penting dan harus siap ketika klien sudah menurunkan *brief* atau *feedback*, karena hal tersebut harus segera diturunkan kepada tim *creative* agar bisa segera di proses ke tahap selanjutnya. Pada proses ini, bekal pada mata kuliah Account Planning dan Design Thinking kembali terpakai, ketika menurunkan *brief* mahasiswa magang harus paham dengan benar apa kebutuhannya dan menuliskan dengan baik dan benar serta logis mengenai apa *brief* nya dan langkah apa yang selanjutnya bisa diambil.



Gambar 3.14 Menurunkan *Feedback* Ke Tim Internal

Sumber: Dokumen internal (2025)

6) Pengelolaan *Deck INT Editorial Plan*

Deck ini berisi jadwal konten, tema, dan strategi konten yang akan dipublikasikan dalam periode tertentu, dalam merek Regen dan FILMA itu dalam periode satu bulan. Tugas Account dalam pengelolaan *deck* internal ini adalah memastikan setiap bulannya konten konten terjadwal dengan baik dan sistematis sebelum nantinya akan di presentasikan ke klien dalam *deck* eksternal. Selain itu, account juga memastikan bahwa konten-konten yang dibawa oleh tim *creative* sesuai dengan *content brief* atau pilar pilar yang sudah di diskusikan sebelumnya. Menurut Belch & Belch (2021), tim kreatif banyak menghadapi banyak tantangan. Tim kreatif perlu mengolah banyak informasi seperti hasil riset, *creative brief*, strategi komunikasi hingga masukan dari klien dan menerjemahkannya menjadi sebuah ide konten atau *talking points*. Dan disitulah tugas account untuk bisa memastikan semua yang dikerjakan kreatif sesuai dengan pilar-pilar konten dan *tonality* merek. Tugas ini dikerjakan oleh *user* yaitu Kezia Sarah dan mahasiswa magang untuk mengecek satu per satu *item* konten yang akan dibawa di bulan tersebut.

7) Menyusun Kalender Konten

Setiap bulannya, semua merek termasuk Regen dan FILMA memiliki kalender konten. Tujuan dengan adanya kalender konten ini agar tim klien dan agensi sama-sama tahu dan *aware* mengenai kapan konten ini akan naik ke platform media sosial. Biasanya team account dan *creative* akan menyusun konten-konten dalam kalender ini, menyusun timeline kalender pun banyak pertimbangannya. Misalnya dari sesulit apakah konten tersebut dibuat sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam proses pengerjaan, atau bisa juga pertimbangan dari seberapa banyak *load* team *creative* pada saat itu. Tujuannya supaya tim klien dan agensi sama-sama *aware* dengan item-item perbulannya sehingga tidak ada item-item atau konten yang telat. Menyusun kalender konten adalah pekerjaan yang dilakukan berulang di awal bulan guna menyusun jadwal dari item-item konten. Hal ini bertujuan agar semua tim *aware* dengan kapan konten tersebut dinaikan dan bisa menyusun time management di dalam tim.

Pada situasi ini, kepercayaan secara khusus diberikan untuk menyusun kalender konten TikTok FILMA. Setelah proses penyusunan selesai, kalender konten tersebut akan diinformasikan kepada *user* untuk dilakukan pengecekan dan validasi. Terkadang juga ada kasus di mana item atau konten tersebut harus lebih cepat atau mundur dari *timeline*, biasanya penyesuaian *timeline* dilakukan secara memberitahu kepada tim internal bahwa ada pergeseran *timeline*.

Menurut Miracle (2024) dalam pemasaran *digital*, konten memiliki peran utama. *Content marketing* adalah strategi untuk membuat dan menyebarkan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan target audiens. Pada contoh ini adalah kalender konten tiktok, di mana target audiens dari tiktok FILMA adalah para mama-mama yang gemar memasak dan suka mencari resep-resep yang mudah dan sat-set. Pada prosesnya, mahasiswa magang juga turut membantu mencari resep-resep jika dalam situasi *urgent*. Berkaca dari

mata kuliah yang mahasiswa magang ambil pada masa perkuliahan, menyusun kalender konten ini dipelajari di mata kuliah Media Planning & The Consumer Journey serta Social Media & Mobile Marketing Strategy. Dalam dua mata kuliah tersebut, mahasiswa magang belajar bagaimana menyusun kalender konten dengan baik dan benar dengan memperhatikan detail-detail kecil didalamnya. Walaupun pada teori Media Planning & The Consumer Journey mengajarkan bagaimana menyusun jenis jenis iklan di berbagai media sementara pada realitanya di kantor mahasiswa magang hanya menyusun untuk timeline Instagram dan Tiktok saja, namun mata kuliah tersebut mampu mengajarkan bagaimana penyusunan kalender yang tepat.

JULI 2025						
Monday 26 Mei	Tuesday 27 Mei	Wednesday 28 Mei	Thursday 29 Mei	Friday 30 Mei	Saturday 31 Mei	Sunday 1 Juni
2	3	4	5	6	7	8
Tempoe Money Hot Sauce		Dendel Kembang Kampang		Tumis Cumi		
9	10	11	12	13	14	15
	Banana Breaded Bread		Rawon		Cheese Popover	Bola Keladi
16	17	18	19	20	21	22
Pisang Ijo		Udang Saus Padang		Bihunbap		Salted Egg Cookies
23	24	25	26	27	28	29
	Ayam Serundeng		Angku Kueh		Luncheon Halal	Polo Egg Tart Bun

Gambar 3.15 Kalender Konten Tiktok
Sumber: Dokumen internal (2025)





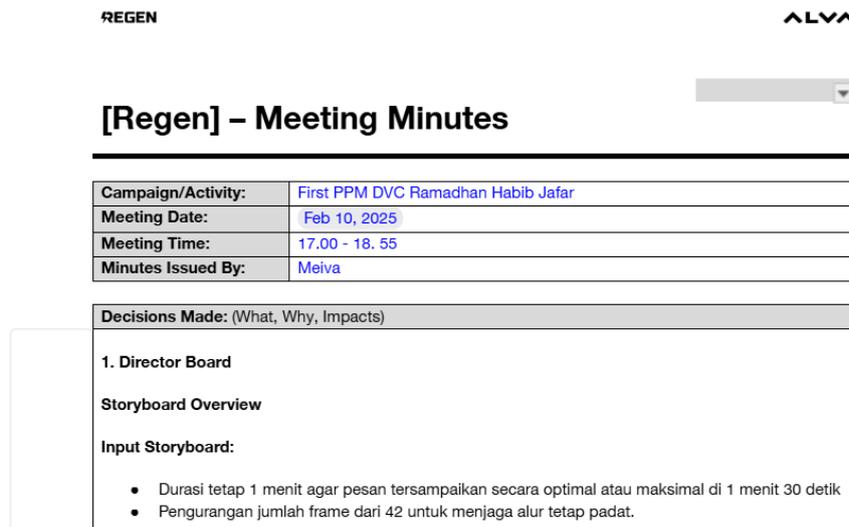
Gambar 3.16 Koordinasi Kalender Konten Tiktok

Sumber: Dokumen internal (2025)

8) Membuat *Minutes of Meeting* (MoM)

Minutes of Meeting atau biasa disingkat menjadi MoM adalah dokumen atau catatan tertulis yang disusun selama berlangsungnya rapat atau pertemuan. MoM berisi ringkasan topik utama yang dibahas, keputusan yang dihasilkan, serta langkah-langkah yang perlu diambil setelah pertemuan selesai. MoM ini berfungsi sebagai catatan resmi yang merekam jalannya proses serta hasil dari diskusi yang telah dilakukan dalam pertemuan tersebut. Dari dua merek yang dipegang yaitu Regen dan FILMA, FILMA tidak membutuhkan MoM karena *meeting* nya yang cenderung cepat dan sedikit. Biasanya *meeting* FILMA hanya berjalan sekitar 15-30 menit saja. Berbeda dengan Regen yang memiliki banyak *meeting* dan jangka waktu *meeting* nya yang lebih lama. Regen bisa mengadakan *meeting* selama 1-2 jam bahkan 3 jam, maka dari itu Regen lebih membutuhkan MoM. Selama masa magang, tidak terlalu banyak kesempatan untuk menyusun Minutes of Meeting (MoM), karena pada dasarnya tugas tersebut hanya dilakukan pada momen-

momen tertentu ketika memang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan Regen memiliki 3 account dan Senior Account sudah membuat MoM. Berikut contoh MoM yang pernah dikerjakan selama masa magang.

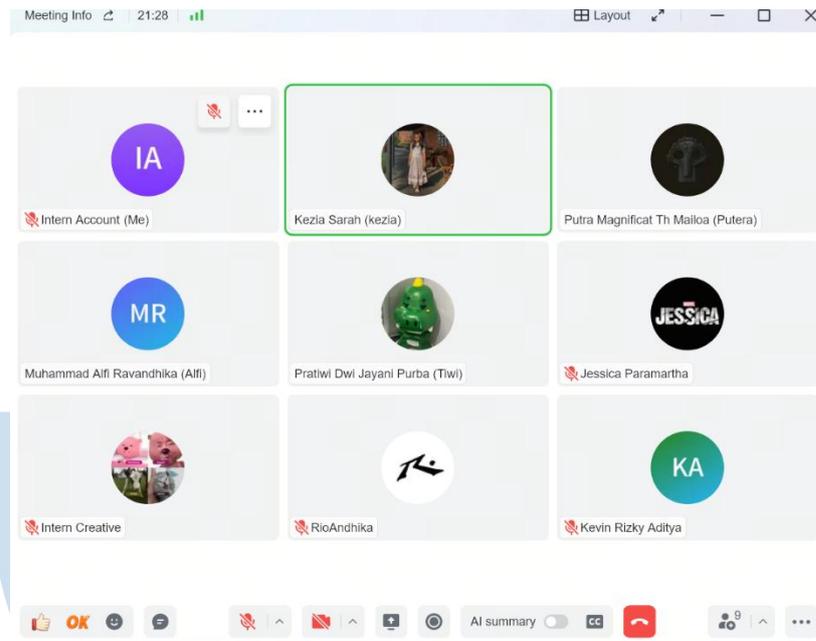


REGEN		ALYA
[Regen] – Meeting Minutes		
Campaign/Activity:	First PPM DVC Ramadhan Habib Jafar	
Meeting Date:	Feb 10, 2025	
Meeting Time:	17.00 - 18.55	
Minutes Issued By:	Meiva	
Decisions Made: (What, Why, Impacts)		
1. Director Board		
Storyboard Overview		
Input Storyboard:		
<ul style="list-style-type: none"> Durasi tetap 1 menit agar pesan tersampaikan secara optimal atau maksimal di 1 menit 30 detik Pengurangan jumlah frame dari 42 untuk menjaga alur tetap padat. 		

Gambar 3.17 MoM Regen
Sumber: Dokumen internal (2025)

9) Mengikuti *Meeting Internal Laundry List*

Laundry List adalah *meeting* internal yang dilakukan oleh tim account dan creative. *Meeting* ini wajib diadakan setiap di awal minggu nya. *Meeting* ini secara spesifik dilakukan untuk *update* perihal *item-item* yang ada di tim *creative*. Pada merek FILMA, *laundry list* dilakukan di hari Senin pada pukul 11.00 dan pada merek Regen dilakukan di hari Selasa pada pukul 10.30. Biasanya *meeting* ini memakan waktu yang tidak terlalu lama, hanya berjalan selama kurang lebih 30 menit sampai 60 menit tergantung dari seberapa banyak *item-item* yang harus di diskusikan. Dalam *meeting* ini tim account akan *update* status dari masing-masing *to do* atau *task* tim *creative*. Tujuan dari *meeting* ini agar di awal minggu tim *creative* dan account *aware* dengan item item yang akan dibawakan pada minggu tersebut.



Gambar 3.18 *Meeting Laundry List FILMA*

Sumber: Dokumen internal (2025)

10) Mengikuti *Meeting WIP Internal*

Meeting WIP (Work in Progress) Internal ini dilakukan satu hari setelah *meeting WIP* bersama klien. Tujuannya agar team internal seperti *creative, ads, dan strategy* bisa memproses lebih lanjut rencana-rencana setelah mendapatkan *feedback* dari team klien. Biasanya meeting ini dihadiri oleh tim account dan creative saja, namun jika dibutuhkan tim strategy akan bergabung. Dan dikarenakan waktu meeting yang cenderung sebentar, biasanya meeting ini dilakukan online. Tim account diwajibkan untuk hadir pada *meeting WIP* dengan tujuan untuk menjaga tim internal agar tetap *align* dengan *feedback feedback* klien di *meeting* sebelumnya. Tapi *meeting WIP* ini hanya berlaku di Regen, kembali lagi karena FILMA belum membutuhkan karena *load* nya yang lebih sedikit daripada Regen.

11) Koordinasi dengan *External FILMA Tiktok*

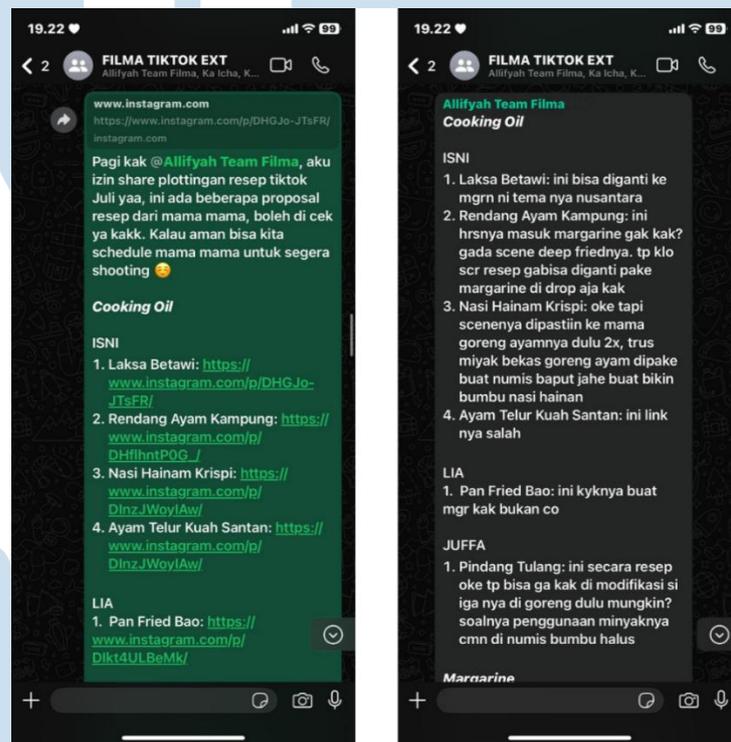
Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa terdapat kesempatan untuk bisa berkoordinasi langsung dengan klien FILMA khususnya untuk *Editorial Plan Tiktok*. Pada proses kerja ini, mahasiswa magang banyak

dibekali dari beberapa macam mata kuliah yang pernah diampuh. Mata kuliah yang membekali mahasiswa magang pada proses kerja ini yaitu *Design Thinking, Personal & Relationship Selling dan Account Planning*. Dalam prosesnya, dibutuhkan kemampuan untuk bisa berpikir secara kritis untuk membaca keinginan klien dan menerjemahkannya kepada tim kreator komunitas FILMA. Proses ini cukup memakan waktu, karena seringkali tim klien tidak suka atau memiliki masukan-masukan untuk resep tiap bulan nya. Alurnya adalah setiap bulan komunitas kreator FILMA akan mengirimkan resep yang terdiri dari 8 resep minyak goreng dan 8 resep margarin. Setelah resep ini disusun, langkah selanjutnya adalah mengirimkannya kepada tim klien dan tim klien dapat memberikan *feedback* mengenai resep tersebut. Pada proses ini dibutuhkan kemampuan dalam mata kuliah *Personal & Relationship Selling*, dalam piramida hubungan terdapat kasta paling atas yaitu *'people who value a relationship with me'* dan hubungan antara klien dan tim agensi adalah hubungan yang memiliki value tersendiri. Maka dari itu penting bagi seorang account untuk bisa memahami value dari tim brand dan menerjemahkannya kepada tim kreator dan internal.

Banyak pertimbangan yang diambil ketika memberikan resep, seperti resep tersebut belum pernah dibuat sebelumnya, resep yang tidak boleh terlalu mudah dan lain lain. Setelah resep mendapatkan *feedback*, biasanya ada beberapa resep yang harus di *drop* dan diganti. Jika hal tersebut terjadi, maka tim Account membantu mencari resep alternatif dan mengirimkannya kembali ke tim klien. Setelah semua resep *approved*, resep tersebut akan dikirimkan ke tim community kreator kembali.

Setelah tim komunitas kreator mengirimkan videonya dan di proses di internal agensi, tim Account akan mengecek video tersebut dan memberikan *feedback* internal sebelum nantinya akan dikirimkan ke tim klien. Jika video tersebut sudah aman, selanjutnya adalah mengirimkan

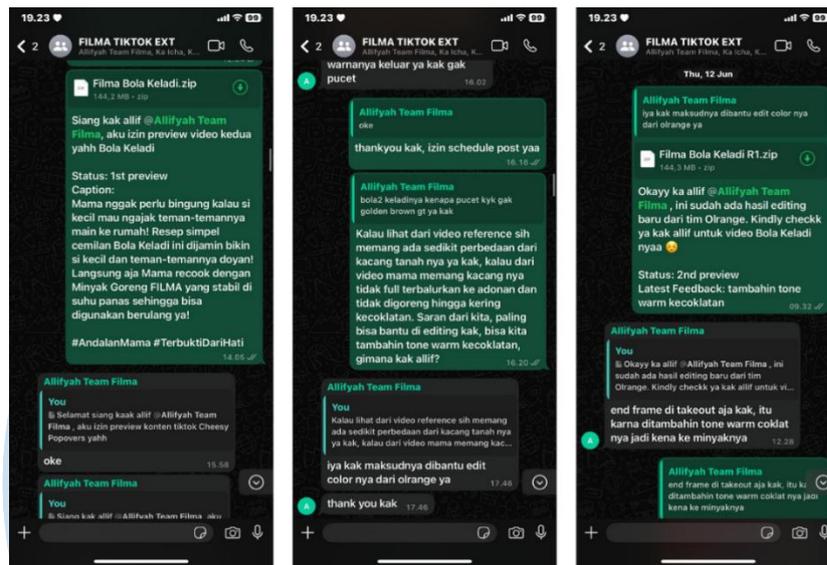
hasil akhir dari video tersebut termasuk *caption* kepada tim klien untuk di cek kembali sebelum naik ke Tiktok. Beberapa kali kerap ditemukan *feedback* seperti *scene* nya terlalu panjang, typo dan lain lain yang mana video tersebut harus dikembalikan ke tim internal agensi untuk di edit. Setelah proses *editing* selesai, hasil akhir akan diperiksa kembali untuk memastikan tidak ada kesalahan sebelum dikirimkan kepada tim klien. Setelah tim klien *approved*, langkah selanjutnya adalah mengisi *base* tim *channel* agar tim *channel* dapat menaikannya ke platform media sosial.



Gambar 3.19 Koordinasi Resep Bulanan

Sumber: Dokumen internal (2025)

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 3.20 *Feedback Video Resep*
 Sumber: Dokumen internal (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama masa magang selama kurang lebih 6 bulan, berikut beberapa kendala yang ditemukan.

- 1) Pada merek Regen, terdapat tantangan komunikasi yang cukup signifikan akibat kosongnya posisi Senior Account dan Account Manager. Dalam kondisi normal, posisi Senior Account dan Account Manager berfungsi sebagai penghubung utama antara tim pelaksana dengan manajemen, sehingga alur komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Namun, ketika kedua posisi tersebut tidak terisi, komunikasi langsung harus dilakukan dengan Account Director, yang secara struktur organisasi berada jauh di atas dan memiliki banyak tanggung jawab lain. Hal ini menyebabkan jarak komunikasi menjadi lebih jauh dan tidak fleksibel, sehingga sering merasa kesulitan dalam mengatur waktu untuk berdiskusi atau sekadar mengajukan pertanyaan terkait hal-hal kecil yang sebenarnya membutuhkan respon cepat. Kondisi ini tidak hanya memperlambat proses pengambilan keputusan, tetapi juga berpotensi menimbulkan miskomunikasi karena keterbatasan waktu dan kesempatan untuk berinteraksi secara intensif dengan Account Director. Dengan demikian, kekosongan posisi ini

menimbulkan hambatan yang cukup berarti dalam kelancaran proyek dan efektivitas koordinasi tim

- 2) Orlange Digital Agency menggunakan aplikasi Lark sebagai platform utama untuk komunikasi sehari-hari. Lark menawarkan berbagai fitur yang sangat komprehensif dan sudah setara dengan Google *Environment*, seperti dokumen (*docs*), *spreadsheet (sheet)*, ruang rapat virtual (*meeting room*), ruang obrolan (*room chat*), penyimpanan cloud (*drive*), serta berbagai fungsi pendukung lainnya yang memudahkan kolaborasi tim secara *digital*. Keunggulan ini memungkinkan tim untuk mengelola pekerjaan secara terintegrasi dalam satu aplikasi tanpa harus berpindah-pindah platform, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan koordinasi antar anggota tim. Namun, di balik berbagai kelebihan tersebut, Lark memiliki kelemahan yang cukup signifikan, yaitu aplikasinya yang tergolong berat dan sering mengalami *error* atau gangguan teknis. Kondisi ini kerap menghambat kelancaran proses kerja, terutama ketika tim sedang dalam *deadline* ketat atau membutuhkan respon cepat. Gangguan teknis yang muncul dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman materi, kesulitan dalam mengakses dokumen penting, serta mengganggu jalannya rapat *virtual* yang sudah dijadwalkan. Oleh karena itu, meskipun Lark memiliki fitur lengkap yang mendukung kebutuhan komunikasi dan kolaborasi digital, masalah performa aplikasi menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi agar tidak menghambat produktivitas tim secara keseluruhan.
- 3) Seperti yang diketahui jam kerja resmi di Orlange Digital Agency dimulai pada pukul 10.00 pagi dan berakhir pada pukul 19.00 malam setiap harinya. Jadwal ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi seluruh karyawan dalam menjalankan tugas sehari-hari. Namun, dalam praktiknya, sering mendapati bahwa sejumlah *meeting* diadakan di luar jam kerja yang telah ditetapkan, bahkan sering kali berlangsung setelah pukul 19.00. Kondisi ini menimbulkan kendala tersendiri, terutama terkait dengan keterbatasan transportasi pulang pada malam hari. Karena keterbatasan transportasi umum yang beroperasi di luar jam sibuk, beberapa kali harus

mengambil keputusan untuk izin pulang lebih awal agar dapat menghindari kesulitan dalam perjalanan pulang.

3.2.4 Solusi

- 1) Harus mengatur waktu khusus pada hari-hari sebelumnya guna membahas berbagai hal yang ingin ditanyakan kepada Account Director. Alternatif lain yang dapat dilakukan adalah dengan langsung mendatangi meja Account Director yang berada di lantai bawah, sehingga komunikasi dapat berlangsung secara langsung dan lebih efisien tanpa harus menunggu jadwal rapat resmi. Langkah ini diharapkan dapat mempercepat penyelesaian masalah dan mengurangi hambatan komunikasi yang terjadi akibat kosongnya posisi Senior Account dan Account Manager.
- 2) Untuk meningkatkan kelancaran dalam mengakses berbagai dokumen penting, secara inisiatif membuka file-file atau dokumen yang dibutuhkan melalui browser Google Chrome. Dengan menggunakan Google Chrome, semua file dapat dengan mudah diakses dan memberikan kelancaran berpindah antar tab serta mengelola dokumen tanpa mengalami gangguan teknis yang sering terjadi pada aplikasi lain. Cara ini juga memungkinkan untuk bekerja lebih produktif dan mengurangi waktu yang terbuang akibat kesulitan teknis.
- 3) Dalam menghadapi kendala jadwal *meeting* yang sering berlangsung di luar jam kerja, solusi yang dapat diambil ialah mengajukan izin untuk melanjutkan partisipasi rapat secara *online*, yaitu mengikuti *meeting* melalui handphone saat dalam perjalanan pulang. Solusi ini memungkinkan untuk tetap berkontribusi aktif dalam diskusi tanpa harus menunda kepulangan, sekaligus mengatasi keterbatasan transportasi yang ada. Beberapa kali juga jika diharuskan untuk pulang malam, *user* akan membantu memesan Go-Corp untuk pulang dengan ketentuan sudah menyentuh jam 22.00 malam