

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengenal dan melihat banyak pesan yang dikomunikasikan. Salah satunya melalui iklan. Iklan adalah suatu obyek (nyata dan imajiner) atau stimulus yang dapat merangsang otak konsumen sehingga mengubah tingkah laku konsumen tersebut (respon) (UNCP, 2015). Lane et al. (2011: 41) menyebutkan periklanan adalah pesan berbayar yang disampaikan oleh sebuah lembaga dan biasanya melalui beberapa media komunikasi massa. Berbeda lagi dengan yang dikatakan Wijaya (2011) bahwa: “*Advertising now can be defined as communication that creates perception*” (p. 74). Wijaya juga menambahkan bahwa periklanan adalah komunikasi yang menjual. Jadi, segala bentuk komunikasi yang bersifat menjual, menyampaikan pesan penjualan bisa dikatakan sebagai sebuah iklan.

Menurut Yusuf (2006), iklan yang baik adalah iklan yang membawa *persuasive selling message* dan menghasilkan kepuasan yang diinginkan dan diyakini oleh konsumen. Iklan harus bersifat konsisten dalam jangka waktu yang ditentukan sehingga menciptakan identitas produk yang diinginkan. Terakhir, iklan harus memilih dan menyasar target pasar yang tepat

Saat ini dunia periklanan semakin ramai dari hari ke hari karena mulai bermunculan produk-produk baru yang terus berinovasi. Semua produsen berlomba-lomba mengomunikasikan pesan mereka kepada *target audience* melalui berbagai macam medium komunikasi baik media *above the line* maupun *below the line*. Untuk memenuhi kebutuhan produk dalam beriklan, banyak perusahaan yang menyerahkannya kepada agensi iklan.

Agensi iklan sendiri menurut Frans Jefkins (2000: 49) adalah sebuah tim yang terdiri dari ahli-ahli yang bertugas melayani klien. Definisi lain disebutkan oleh *American Association of Advertising* dalam Lane et. al (2011), “*Agencies, is an independent business, composed of creative and business people, who develop, prepare, and place advertising in advertising media for sellers seeking to find customers for their goods or services*”. Kemudian Belch & Belch (dalam Waller, 2004) menuturkan bahwa, “*An advertising agency is an outside firm that specializes in the creation, production and/or placement of the communication message and may provide other services to facilitate the marketing and promotions process*” (p. 97). Menurut penulis, agensi periklanan adalah suatu organisasi yang berisikan orang-orang yang ahli dalam bidangnya untuk menciptakan, merencanakan, dan mengeksekusi suatu kampanye iklan sebuah produk barang atau jasa.

Dilihat dari jenisnya, agensi periklanan terbagi dalam lima jenis; *Full Service Agency, Interactive Agencies, Creative Boutique Agencies, Media Buying Agencies,* dan *In-House Agencies*. (*Management Study Guide*, 2015). Agensi periklanan dengan jenis *Full-Service Agency* adalah agensi periklanan yang menangani perencanaan, kreasi, produksi, dan penempatan iklan berdasarkan permintaan klien, dapat juga menangani permintaan *sales promotion*, dan berbagai macam *tools marketing* lainnya atau secara 360° communications (Lane et al., 2011: 166). Agensi periklanan jenis ini banyak ditemui dan digunakan oleh perusahaan karena memang layanan yang dimilikinya mencakup semua *tools marketing* sehingga dinilai dapat menjangkau banyak target pasar. Ciri-ciri dari *Full Service Agencies* antara lain: umumnya merupakan tipe agensi yang dalam ukuran besar, mengikuti semua tahapan dari periklanan, setiap departemen berisikan orang-orang ahli di bidangnya masing-masing, dan memulai pekerjaan dari mengumpulkan data dan menganalisis kemudian berakhir dengan memberikan rincian biaya kepada media.

Dikutip dari situs pembelajaran *Management*, agensi periklanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan klien memiliki beberapa peran dan tugas, antara lain: a) Menciptakan iklan berdasarkan informasi-informasi yang berhasil dikumpulkan mengenai produk, b) Melakukan penelitian pada perusahaan, produk, dan reaksi konsumen terhadap keduanya, c) Merencanakan tipe media apa yang akan digunakan, kapan dan di mana akan digunakan dan juga berapa lama waktu yang akan digunakan pada media tersebut, d) Menerima tanggapan dari klien dan konsumen kemudian menentukan aksi-aksi lebih lanjut setelahnya (*Management Study Guide*, 2015).

Sementara itu, departemen-departemen dalam agensi periklanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

***Client Service.*** Divisi ini merupakan payung besar dalam menaungi para *account executive* dalam sebuah agensi periklanan. Menjadi penghubung dan interpreter bagi dua pihak: klien dan agensi. Menurut Lane et. al (2011), “*Account services is responsible for the relationship between the agency and the client and is indeed a person of two worlds: the client’s business and advertising*” (p. 170). Satu-satunya pihak yang mendapatkan akses ke klien dan mengetahui informasi paling pertama dari klien sebelum akhirnya dieksekusi oleh tim kreatif dan produksi.

***Creative Department.*** Divisi ini merupakan pabrik dari ide-ide yang dihasilkan oleh agensi yang akan dijual kepada klien, koran dan iklan majalah, iklan TV dan radio, poster, atau brosur (Lwin & Aitchison, 2002: 46). Mereka bertugas mengeksekusi dan mencari ide kreatif dalam memecahkan permasalahan klien untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Divisi kreatif terbagi menjadi dua bagian, ada *copywriter* dan *Art Director*. *Copywriter* bertugas menuliskan/ *inject* pesan dalam bentuk *copy* atau tulisan pada sebuah *creative material* yang dibuat oleh seorang *Art Director*, seperti membuat *Storyline* TVC atau membuat headline di dalam sebuah

*print ad*. Sebaliknya dengan *Art Director*, ia bertugas dalam membuat visual pada *creative material*.

**Traffic.** *Traffic* bertugas untuk mengatur jalannya kerja seluruh divisi dengan baik dan teratur. Memastikan tidak ada personil yang kelebihan beban pekerjaan atau mengalihkan pekerjaan kepada yang lain ketika salah satu personil tidak masuk sehingga semua pekerjaan dan tanggung jawab tetap terselesaikan dengan baik.

**Strategic Department.** Divisi stratejik bertugas untuk mencari *consumer insight*, mempelajari konsumen dan pasar baik secara bisnis ataupun perilaku, kemudian merancang strategi komunikasi yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan merek klien. Seperti yang dikatakan oleh Lwin & Aitchison (2002): “*Planning is like detective work, picking up clues from the market and applying them to solve strategic problem*”. Divisi stratejik akan sangat sering berurusan dan berinteraksi dengan *account executive* untuk merancang strategi komunikasi setelah bertemu dengan klien.

**Production Department.** Divisi kelima adalah divisi produksi. Setelah *print ad* dibuat, tahapan selanjutnya adalah membuat *Final Artwork* di mana materi tersebut akan di’*poles*’ sedemikian rupa mengikuti bentuk dan media yang nantinya akan diimplementasikan. Untuk kebutuhan produksi *audio-visual*, *audio*, dan *print ad*, masing-masing memiliki satu *producer*. Ada juga *DI Artist* yang bertugas untuk mempercantik dalam visualisasi.

**Media Department.** Divisi media adalah divisi yang membantu klien dalam merencanakan dan menyusun penempatan media yang cocok untuk kampanye suatu merek yang akan dipromosikan.

Di zaman modern ini, dunia periklanan semakin *cluttered* sehingga tidak sedikit atau bahkan hampir semua perusahaan melakukan iklan dan menyerahkannya kepada agensi iklan untuk mengiklankan produknya. Biasanya para pengiklan akan

menyisihkan beberapa persen dari profitnya untuk dialokasikan ke anggaran iklan yang dilakukan oleh agensi iklan. Dengan peran agensi periklanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari klien, maka tidak heran jika hampir semua perusahaan baik global ataupun lokal mengandalkan jasa agensi periklanan dalam ‘meramu’ bentuk komunikasi produknya.

Bagaimana dengan sejarah dari perkembangan agensi periklanan? Dikutip dari sebuah penelitian ilmiah karya Yusuf (2006), sejarah agensi periklanan dijabarkan sebagai berikut:

Pertama kali didirikan di Inggris yaitu *White's* pada awal abad 19, didirikan di London sekitar tahun 1800. Awalnya mereka hanya hanya bergerak pada mempromosikan *lottere-lottere* resmi yang dikelola pemerintah. Kemudian berubah menjadi biro iklan resmi untuk kepentingan Kantor Urusan Perang (*War Office*), Angkatan Laut Kerajaan Inggris, Komisi Narapidana Kerajaan (*His Majesty's Commissioner for Prison*), Kantor Urusan Koloni (*Colonial Office*) dan yang terakhir *Crown Agents*. Sebagian besar pada saat itu iklan-iklan yang ditanganinya adalah iklan rekrutmen (p. 5).

Lalu bagaimana dengan perkembangannya di Indonesia?

Dahlan (2008) menuturkan sejarah awal perkembangan agensi periklanan di Indonesia sebagai berikut:

Pertumbuhan pesat industri periklanan Indonesia sesungguhnya mengikuti pertumbuhan pesat perekonomiannya. Hingga paruh pertama dekade terakhir abad ke-20, perekonomian Indonesia tumbuh sangat pesat-PDB per kapita melewati US\$ 1.000, sehingga diprediksi sebagai salah satu “macan baru” di Asia. Kenyataan semacam ini telah menarik produsen global melakukan investasi untuk kegiatan pemasaran mereka di Indonesia. Kondisi seperti ini mengharuskan biro iklan global yang melakukan layanan secara global untuk meningkatkan pelayanan mereka di Indonesia (p. 437).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan juga kesadaran produsen akan inovasi dan diferensiasi produk, agensi periklanan dituntut untuk lebih kreatif, inovatif, dan *targeted* dalam memasarkan produk perusahaan. Baik agensi lokal maupun global berlomba-lomba untuk memuaskan klien dan mendapatkan keuntungan baik materi ataupun penghargaan bergengsi dari setiap karya yang dibuatnya. Berdasarkan data yang dihimpun dari situs *campaignasia.com* (2015), diketahui ada 50 agensi periklanan (global dan lokal) dan ditambah 16 agensi periklanan berbasis digital (global dan lokal) yang terus berkembang di Indonesia. Baik agensi periklanan global dan lokal memiliki kelebihan dan kendala masing-masing.

Agensi periklanan global yang berada di Indonesia umumnya berkantor di area Jakarta. Biasanya agensi ini merupakan cabang dari agensi periklanan yang sudah didirikan sebelumnya di negara lain. Klien-kliennya pun biasanya merupakan klien global yang memang sudah ditangani di agensi global di negara tempat agensi tersebut pertama kali didirikan. Namun, tidak jarang juga jika ditemui klien lokal yang memercayakan agensi periklanan global untuk ‘meramu’ komunikasi produknya. Menurut Dahlan (2008),

Kehadiran biro iklan global ikut meningkatkan kualitas industri periklanan, baik dari sisi kreativitas, perencanaan media, riset konsumen hingga *strategic planning*. Mereka mengadopsi standar operasi global untuk dipraktikkan di Indonesia. Tak perlu heran jika biro-biro iklan global ini juga merajai lomba kreatif iklan Citra Pariwisata, dan kreatif pula dalam merancang kegiatan *brand activation*, maupun pemanfaatan media non-konvensional (p. 439).

Dalam ajang penghargaan periklanan sekelas Citra Pariwisata 2014, diketahui bahwa penghargaan *Ad Agency of The Year* masih diraih oleh agensi periklanan global sebagai berikut:

1.	Lowe Indonesia
2.	Leo Burnett Indonesia
3.	Berakar Komunikasi
4.	Fortune Indonesia
5.	Publicis Indonesia

**Gambar 1.1** Daftar pemenang penghargaan *Ad Agency of The Year* 2014 versi Citra Pariwara 2014 (*Sumber: Citrapariwara.org, 2014*)

Memuaskan klien dan memberikan pelayanan yang terbaik bukanlah hal yang mudah apalagi klien yang sudah memiliki nama yang besar dan berpengalaman di ranah Internasional. Pelayanan tersebut tidak akan berarti tanpa adanya seorang *Account Executive* (berikutnya disingkat menjadi AE). AE membangun hubungan yang baik antara agensi dan klien. Seorang AE haruslah memahami apa yang dibutuhkan oleh klien, pasar bisnis, dan industri, kemudian menginterpretasikannya kepada agensi untuk dieksekusi (Jefkins, 2000: 63).

AE merupakan satu-satunya orang yang memiliki akses kepada klien. Karena tugasnya yang berada di tengah-tengah agensi dan klien, AE haruslah memiliki pengetahuan tentang *advertising* yang luas dan mampu menjalin komunikasi dan hubungan serta kerja sama yang baik dengan semua orang dalam agensi ataupun dengan klien yang ditanganinya. Hameroff (1998) juga menuturkan bahwa “*The account executive represents the agency; his role is to keep the client happy and to persuade the client to want to continue to do business with the agency*” (p. 145). Tidak hanya dengan klien, AE juga banyak berhubungan dengan keseluruhan departemen yang ada di dalam sebuah agensi periklanan.

AE harus dapat menangani semua kebutuhan klien dan menginterpretasikannya kembali kepada antardivisi dalam agensi untuk dieksekusi. Dalam menangani berbagai macam klien yang memiliki kepribadian, produk, dan kebutuhan yang beragam, seringkali AE harus berhadapan dengan *deadline* (tenggat waktu) yang sangat sempit dalam menyelesaikan eksekusi pekerjaannya. *Deadline* yang diberikan oleh klien terkadang mendadak sehingga banyak hal yang harus AE lakukan agar timnya tetap bisa menyelesaikan pekerjaan tersebut.

Dalam mengejar *deadline*, AE harus berhadapan dengan berbagai pihak seperti klien, antardivisi, dan intradivisi dan terkadang ada kepentingan antardivisi dan intradivisi yang saling berbenturan di sana karena masing-masing pihak memiliki kepentingan tersendiri pada saat pengejaran *deadline* terjadi. AE berkepentingan untuk memastikan pekerjaan yang diberikan oleh klien kepada agensi selesai tepat pada waktunya, tim kreatif berkepentingan atas ide kreatif dan kenyamanan pada saat eksekusi, AE *senior* atau *Account Director* berkepentingan atas reputasi agensi, tim *finance* berkepentingan dalam pendapatan dan efisiensi, *Strategic Planner* berkepentingan dalam menjaga *strategic brand* berjalan mulus dan tidak berantakan, *Traffic* berkepentingan dalam menjaga stabilitas dan kualitas dari pegawai agensi dalam bekerja, dan klien berkepentingan atas penjualan dan keuntungan produknya.

Pada saat mengejar *deadline* dan berbenturan dengan berbagai kepentingan, penting bagi seorang AE dalam menjaga emosi dan suasana hatinya agar tetap bisa berkomunikasi dan berhubungan baik dengan klien maupun antardivisi dan intradivisi demi melancarkan pekerjaannya. Untuk itu AE tidak hanya membutuhkan kemampuan komunikasi dan adaptasi yang baik, tapi juga harus bisa menjaga emosi dan suasana hati baik dirinya sendiri maupun orang lain pada saat mengejar *deadline*.

Dahlan (2008) mengatakan bahwa peran agensi global cukup besar dalam meningkatkan kualitas industri periklanan dengan mengadopsi standar operasi global di Indonesia. Namun tantangannya adalah agensi global lebih kompleks karena selain

mempekerjakan lebih banyak pegawai asing (ekspatriat), juga kultur organisasi dan komunikasinya pun bersifat internasional (baca: asing). Seperti diketahui, organisasi perusahaan global biasanya telah bertransformasi menjadi perusahaan modern yang profesional, dengan sistem dan alur komunikasi yang dinamis sesuai Latest/ Modern Theory yang menurut Wijaya (2011), “*gives important attention to the aspects of adaptation to the environment or the dynamics of the “outside world”. This theory assumes that human relations are not enough, but the organization also must be adaptive*” (p. 40). Dengan demikian, tuntutan kinerja karyawan pada perusahaan dan agensi global menjadi sangat besar, tak terkecuali dalam menghadapi *deadline* atau tenggat waktu pekerjaan.

Dalam menyelesaikan tugasnya, AE sering berhadapan dengan beragam *deadline* dan konflik kepentingan yang mengharuskannya untuk harus tetap bisa berkomunikasi dengan baik kepada klien maupun antardivisi dan intradivisi. Karena itu, penting untuk mengamati dan menelaah lebih jauh gaya, strategi, dan perilaku komunikasi seorang AE di tengah kompleksitas tersebut, terutama dalam membangun dan menjaga relasi dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal, demi melancarkan dan menyukseskan pekerjaan-pekerjaan profesionalnya sebagai AE terutama dalam konteks mengejar *deadline*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di tengah inovasi dan varietas produk yang semakin beragam, produsen berlomba-lomba beriklan untuk menjadi yang paling menonjol di mata konsumen. Agensi periklanan global masih menjadi jalan keluar bagi mereka dalam ‘meramu’ bentuk komunikasi produk. Dalam agensi periklanan, AE berperan penting dalam merealisasikan keinginan dan kebutuhan klien. Ia menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan semua pihak baik eksternal (klien) juga dengan internal

(semua departemen dalam agensi). Mengacu pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

“Bagaimana gaya dan perilaku komunikasi *Account Executive* agensi periklanan global saat menghadapi *deadline*, terutama dalam mengelola emosi dan suasana hati (*mood*), konflik kepentingan dan relasi dengan pihak internal (antardivisi dan intradivisi) maupun pihak eksternal (klien)?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya dan perilaku komunikasi *Account Executive* dalam membangun hubungan dengan pihak internal (antardivisi dan intradivisi) dan pihak eksternal (klien) agensi periklanan pada saat mengejar *deadline*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori mengenai komunikasi, baik komunikasi antarpersonal, organisasi, maupun manajemen pemasaran dan pemerekan, khususnya dalam konteks organisasi periklanan. Penelitian ini juga bermanfaat dalam memperkaya konsep-konsep periklanan dan komunikasi pemasaran serta menjadi referensi penting bagi penelitian komunikasi berbasis etnografi urban.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai cermin bagi praktisi periklanan global, khususnya AE dalam mengaji lebih dalam gaya komunikasi dalam

dunia agensi periklanan global baik dengan internal agensi maupun dengan eksternal (klien). Secara umum, penelitian ini juga bermanfaat bagi industri periklanan dan komunikasi pemasaran sebagai referensi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi internal maupun eksternal organisasi agensi. Sebagaimana diketahui, efektivitas dan efisiensi komunikasi berdampak positif bagi kinerja, produktivitas dan kreativitas suatu organisasi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Etnografi Komunikasi

Etnografi menurut Daymon & Holloway (2002) bergantung pada bagaimana peneliti melibatkan dirinya secara langsung dalam sebuah kelompok atau komunitas dalam periode waktu tertentu. Mereka mengobservasi tentang apa-apa saja yang dibicarakan oleh orang-orang, bagaimana mereka berkolaborasi dan berkomunikasi. Atau juga bisa diartikan bagaimana anggota-anggota di dalam kelompok tersebut berbagi realitas sosial dan mengordinasi tindakan mereka terhadap realitas tersebut.

Pengembangan dari penelitian etnografi ada beberapa macam, salah satunya adalah etnografi komunikasi. Konsep etnografi komunikasi pertama kali diperkenalkan oleh Dell Hymes (1962) sebagai sebuah cara alami dalam berbagi wawasan, menjaga status sosial dengan peran atau hubungan sosial adalah bentuk komunikasi dari kelompok etnik (Ray & Biswas, 2011). Menurut Zakiah (2008), “Pengkajian etnografi komunikasi ditujukan pada kajian peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu mengenai cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya” (p. 182). Sedangkan menurut Troike (2003), “*The focus of the ethnography of communication is the speech community, the way of communication within it is patterned and organized as systems of communicative events, and the ways in which these interact with all other systems of culture*” (p. 2). Atau dengan kata lain, etnografi komunikasi digunakan untuk melihat pola komunikasi dalam kelompok sosial dan berfokus pada bentuk komunikasi dari anggota-anggota dalam suatu kelompok di suatu tempat dalam periode dan konteks tertentu.

*Speech community* atau masyarakat tutur adalah fokus penting dalam etnografi komunikasi. Troike (2003) menjelaskan masyarakat tutur sebagai “*The essential criterion for “community” is that some significant dimension of experience be shared, and for “speech community” that the shared dimension be related to ways in which members of the group use, value, or interpret language*” (p. 15).

Pola etnografi komunikasi dijelaskan oleh Troike (2003) mencakup semua level komunikasi sebagai berikut:

*Patterning occurs at all levels of communication: societal, group, and individual (cf. Hymes 1961). At the societal level, communication usually patterns in terms of its functions, categories of talk, and attitudes and conceptions about language and speakers. Communication also patterns according to particular roles and groups within a society, such as sex, age, social status, and occupation: e.g., a teacher has different ways of speaking from a lawyer, a doctor, or an insurance salesman. Ways of speaking also pattern according to educational level, rural or urban residence, geographic region, and other features of social organization* (p. 11).

Kemudian, Dell Hymes dalam Zakiah (2008: 186) membuat kategori yang dapat digunakan untuk membandingkan budaya-budaya yang berbeda dalam etnografi komunikasi, kategorinya sebagai berikut:

- a. *Ways of speaking*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat pola-pola komunikasi komunitas.
- b. *Ideal of the fluent speaker*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat sesuatu yang menunjukkan hal-hal yang pantas dicontoh atau dilakukan oleh seorang komunikator.
- c. *Speech community*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat komunitas ujaran itu sendiri, berikut batas-batasnya.
- d. *Speech situation*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat situasi ketika sebuah bentuk ujaran dipandang sesuai dengan komunitasnya.

- e. *Speech event*. Dalam kategori ini peneliti dapat melihat peristiwa-peristiwa ujaran yang dipertimbangkan merupakan bentuk komunikasi yang layak bagi para komunitas budaya.
- f. *Speech art*. Dalam kategori, ini peneliti dapat melihat seperangkat perilaku khusus yang dianggap sebagai sebuah komunikasi dalam peristiwa ujaran.
- g. *Component of speech arts*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat komponen tindak ujaran.
- h. *The rules of speaking in the community*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat garis-garis pedoman yang menjadi saran penilaian perilaku komunikatif.
- i. *The function of speech in the community*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat fungsi komunikasi dalam sebuah komunitas. Menyangkut kepercayaan bahwa sebuah tindakan ujaran dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam sebuah budaya.

Etnografi komunikasi memiliki tiga cakupan analisis seperti yang dijelaskan oleh Hymes dalam Troike (2003), yaitu situasi, peristiwa, dan tindakan. Situasi komunikatif di sini dimaksudkan sebagai konteks atau lingkungan pada saat komunikasi terjadi. Contohnya seperti di pengadilan, di kantor, sekolah, dan lainnya.

Peristiwa komunikasi adalah cakupan dasar dari tujuan deskriptif. Suatu peristiwa didefinisikan dari sekumpulan komponen yang menyeluruh, mulai dari tujuan komunikasi yang sama, topik umum yang sama, partisipan yang sama, biasanya menggunakan bahasa yang sama, dan menjaga *tone* dan *manner* atau aturan yang sama dalam berinteraksi. Sebuah peristiwa berakhir setiap kali ada perubahan pada peserta, peran-hubungan mereka, atau fokus perhatian. Jika tidak ada perubahan peserta dan peraturan, batas antara peristiwa sering ditandai dengan periode diam dan mungkin perubahan posisi tubuh. Mendefinisikan peristiwa komunikatif apa dan berada di tingkatan mana peristiwa tersebut merupakan hal penting dalam melakukan

etnografi komunikasi. Tindakan komunikasi diartikan sebagai suatu fungsi interaksional, seperti pernyataan, permintaan, perintah, dan bisa dalam bentuk verbal atau nonverbal. Diam juga termasuk ke dalam tindakan komunikatif dari seseorang.

Kemudian, Dell Hymes menciptakan sebuah model yang digunakan untuk memahami masyarakat tutur. Ia menyebutnya dengan *SPEAKING Model*, yang merupakan singkatan dari *setting/scene*, *participants*, *ends*, *act sequences*, *keys*, *instrumentalities*, *norms of interaction*, dan *genre* (Zakiah, 2008; Ray & Biswas, 2011). Berikut penjabarannya:

1. *Setting* merupakan lokasi, waktu, musim, dan aspek fisik situasi tersebut. *Scene* adalah abstrak dari situasi psikologis seseorang.
2. *Participant* adalah pembicara, pendengar, atau yang lainnya, termasuk kategori sosial yang berhubungan dengannya.
3. *Ends* merupakan tujuan mengenai peristiwa secara umum dalam bentuk tujuan interaksi partisipan secara individual. Atau tujuan dan maksud dari pembicaraan.
4. *Act Sequences* disebut juga urutan tindak komunikatif atau tindak tutur. Atau bisa dikatakan sebagai urutan peristiwa yang terjadi pada saat berbicara.
5. *Keys* mengacu pada cara atau pelaksanaan tindak tutur, atau dikatakan sebagai *tone* dan *manner* dari pembicaraan.
6. *Instrumentalities* merupakan bentuk dan gaya dari pesan yang disampaikan.
7. *Norms of interaction* merupakan norma-norma interaksi, termasuk di dalamnya pengetahuan yang umum, pengandaian kebudayaan yang relevan, atau pemahaman yang sama yang memungkinkan adanya inferensi tertentu yang harus dibuat, apa yang harus dipahami dan apa yang harus diabaikan. Atau dengan kata lain merupakan apa yang dapat diterima secara sosial pada situasi dan peristiwa tersebut.
8. *Genre* adalah tipe peristiwa.

## 2.2 Komunikasi Relasional

Komunikasi relasional tidak bisa dipisahkan dari komunikasi antarpribadi, sama seperti yang dilansir oleh Guerrero, et al. (2013) “*Relational communication is a subset of interpersonal communication that focuses on messages exchanged within relationships that are, were, or have the potential to become close*” (p. 19). Kemudian Stacks & Salwen (2014) menyatakan, “*The term relational communication refers to the messages people exchange that define the nature of their interpersonal relationship*” (p. 337). Tubbs & Moss (dalam Watt, 2013) menuturkan, “*These communicative messages are the vehicles ‘through which we develop, maintain, and improve human relationships’*” (p. 38). Definisi-definisi di atas secara tidak langsung menyimpulkan bahwa komunikasi relasional adalah elemen yang paling krusial dalam sebuah hubungan, baik hubungan personal maupun hubungan profesional.

Komunikasi relasional terjadi di setiap hubungan antarpribadi. Komunikasi relasional lebih kepada apa yang dirasakan oleh masing-masing individu dan bagaimana mereka mendefinisikan hubungan mereka bergantung dari konteks komunikasinya. Atau dengan kata lain, menurut penulis, komunikasi relasional merujuk kepada bagaimana kita mencapai atau membangun sebuah relasi atau hubungan dengan orang lain melalui komunikasi, salah satunya adalah komunikasi antarpribadi. Hal ini sama seperti apa yang dikemukakan oleh DeVito (dalam Watt, 2013) mengenai apa yang membuat orang membangun sebuah hubungan dengan orang lain, bahwa:

*People initiate, develop, and maintain relationships for a variety of reasons. Fundamentally, he suggests people seek to maximize pleasure and minimize pain through relational interactions. People seek relationships in order to satisfy a sense of belonging, decrease feelings of loneliness, find opportunities for intellectual and physical stimulation, and achieve personal empowerment as well as enhance self-esteem* (p. 39).

Komunikasi relasional mencakup baik pesan verbal maupun nonverbal. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh Burgoon et al. (dalam Watt, 2013) “*Relational interaction is both verbal and nonverbal communication that affects how a person regards oneself, the other, and the relationship*” (p. 38).

Menurut Guerrero, et al. (2013), setidaknya ada lima prinsip utama dalam mempelajari komunikasi relasional, yaitu:

a. *Relationship Emerge Across Ongoing Interactions*

Hubungan terjalin selama interaksi berlangsung di antara keduanya. Individu-individu akan saling berinteraksi dan interaksi tersebut yang mendefinisikan hubungan mereka. Sebuah hubungan merepresentasikan kumpulan dari semua episode komunikasi yang sudah dijalani, dan setiap episodanya akan menambahkan informasi baru tentang hubungan itu sendiri. Yang perlu digarisbawahi di sini adalah ketika tidak ada komunikasi maka tidak akan ada sebuah hubungan.

b. *Relationships Contextualize Messages*

Pesan yang kita komunikasikan dapat memiliki makna yang berbeda tergantung dari kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Contohnya adalah ketika kita tersenyum kepada *stranger* akan berbeda maknanya dengan senyum yang kita berikan kepada kekasih kita. Prinsip ini mencerminkan bahwa konten dan hubungan merupakan hal yang kritical dalam memahami pesan.

c. *Communication Sends a Variety of Relational Messages*

Pesan yang dikirimkan oleh satu individu ke individu lainnya sangatlah beragam. Berdasarkan sebuah literatur yang ditulis oleh Burgoon & Hale (1984, 1987), ada tujuh tipe pesan relasional yang dikomunikasikan oleh individu: (1) *dominance/ submission*, (2) *level of intimacy*, (3) *degree of similarity*, (4) *task-social orientation*, (5) *formality/informality*, (6) *degree of social composure*, and (7) *level of emotional arousal and activation*. Ketujuh tipe pesan ini disebutkan sebagai tema penting komunikasi relasional yang merefleksikan sebuah hubungan. Ketujuh tema tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1** Tujuh tema komunikasi relasional

No.	Tema	Keterangan
1.	<i>Dominance/ Submission</i>	Dominan sering diartikan sebagai tingkatan dari bagaimana seseorang memengaruhi orang lain dan <i>submission</i> diartikan sebagai tingkatan di mana seseorang menyerah dan mengikuti kemauan dari orang lain. Dominan bisa dikomunikasikan baik secara verbal maupun nonverbal.
	<i>Level of intimacy</i>	Keintiman adalah sebuah bentuk multidimensional yang berhubungan dengan bagaimana seseorang berkomunikasi; perhatian, kepercayaan, ke dalaman, dan keterlibatan. Keintiman dapat ditunjukkan melalui <i>self-disclosure</i> dan pesan nonverbal.
3.	<i>Degree of similarity</i>	Kesamaan didapatkan melalui beragam bentuk pesan verbal, seperti mengekspresikan kesamaan opini dan nilai, saling menyetujui satu sama lain, empati dan saling memahami. Bentuk nonverbal

		yang bisa menunjukkan kesamaan antara lain seperti tertawa bersama, menggunakan pakaian yang sama, dan menggunakan aksesoris seseorang juga bisa menunjukkan kesamaan.
4.	<i>Task-social orientations</i>	Mencerminkan bagaimana orang-orang fokus pada tugas atau kesenangan dan sosialisasi. Pada umumnya orang-orang dikatakan sebagai orang yang <i>task oriented</i> ketika mereka terlihat <i>reasonable</i> , tulus, dan lebih tertarik menyelesaikan tugas dibandingkan dengan percakapan yang santai.
5.	<i>Formality/informality</i>	Interaksi dikatakan formal ketika orang-orang mempertahankan jarak mereka dan <i>tone</i> dari interaksi itu sendiri terdengar serius. Mereka juga akan terlihat lebih gugup. Sebaliknya, penggunaan jarak yang sedikit dan lebih santai adalah karakter dari interaksi informal.
6.	<i>Degree of social composure</i>	Ketenangan sosial mencerminkan dari tingkat ketenangan dan kepercayaan diri yang ditampilkan oleh seseorang dalam sebuah interaksi. Ketenangan sosial dapat ditunjukkan melalui tanda-tanda verbal seperti membuat pernyataan, berargumen, dan berpidato. Sedangkan tanda nonverbalnya ditunjukkan dari kontak mata dan kefasihan bicara.
	<i>Emotional arousal and activation</i>	Merujuk kepada tingkatan dari bagaimana interaksi bersifat emosional. Fokus kepada bagaimana seseorang mengekspresikan emosi sebagaimana apa yang ia rasakan. Keadaan marah, panik, dan sedih

		terkadang menghambat komunikasi. Sedangkan perasaan senang dan tertarik akan lebih mengarahkan kepada komunikasi antarpribadi yang efektif.
--	--	---

(Sumber: Guerrero, et al., 2013)

*d. Relational Communication is Dynamic*

Hubungan bersifat berubah-ubah, begitu juga dengan komunikasi relasional. Komunikasi relasional yang dikomunikasikan akan mengikuti konten dan hubungan dari orang-orang di dalamnya. Contohnya adalah orang tua akan menjadi lebih santai dan memberikan hak kepada kita ketika kita sudah beranjak dewasa. Dengan kata lain, hubungan akan tetap terjadi meskipun komunikasi relasional di dalamnya berubah-ubah.

*e. Relational Communication Follows Both Linear and Nonlinear Patterns*

Komunikasi dikategorikan dari peningkatan pengungkapan diri dan afeksi nonverbal ketika hubungan semakin dekat. Pengungkapan diri dan afeksi nonverbal akan menanjak naik ketika hubungan dirasa sedang baik dan akan turun perlahan ketika hubungan yang dijalani dirasa sedang tidak baik, begitu seterusnya hingga hubungan berakhir.

Melengkapi lima prinsip komunikasi relasional yang dikemukakan oleh Guerrero, Stacks & Salwen (2014) menambahkan fitur-fitur penting dalam komunikasi relasional, sebagai berikut:

*Studying relational communication requires acknowledging several important features of this major communicative function. First, relational communication takes a participant perspective. This means that people's evaluations and self-images are tied to reactions to and influenced by feedback from particular others. Second, relational communication is directed toward a specific target and not toward a*

*generalized audience. Third, relational communication spotlights the interaction between two people, where the central unit of analysis is the dyad. Finally, relational communication concentrates on the meaning ascribed to the behaviors of others, rather than on the behaviors that cause certain outcomes (p. 337).*

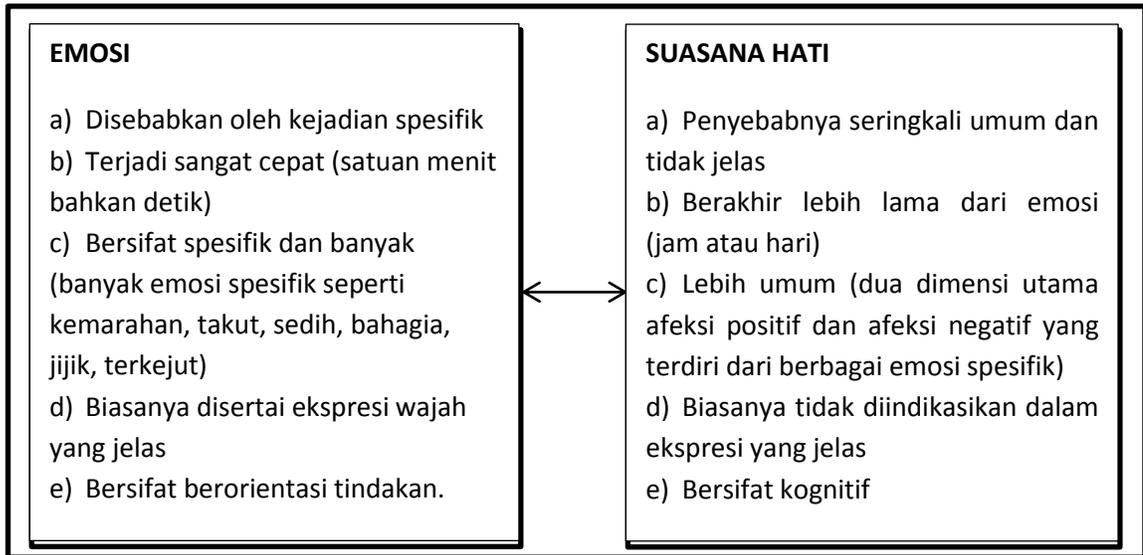
Dalam bukunya, Stacks & Salwen menambahkan komunikasi relasional tidak hanya bisa ditunjukkan dari tanda nonverbal, namun juga dari tanda verbal. Stacks & Salwen (2014) menuliskan tema komunikasi relasional, yakni: *Intimacy, arousal and composure, dominance, and formality versus social orientation.*

### **2.3 Manajemen Emosi dan Suasana Hati**

Suasana hati sangat berpengaruh dalam komunikasi kita dengan orang lain. Robbins & Judge (2013: 98) mengemukakan perbedaan antara emosi dan suasana hati. Emosi adalah perasaan-perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Sedangkan suasana hati (*mood*) adalah perasaan-perasaan yang cenderung kurang intens dibandingkan emosi dan seringkali (meskipun tidak selalu) tanpa rangsangan kontekstual.

Miller & Jackson (2010) juga berpendapat mengenai suasana hati, "*Mood is general term. It refers to how a person feels and generally comes in two varieties-good moods and bad moods*". Emosi bisa memengaruhi suasana hati pada diri seseorang begitupun sebaliknya. Contohnya adalah ketika ada seseorang yang mempermalukan anda, anda akan merasa kesal dan hal tersebut dapat membuat suasana hati anda menjadi negatif sepanjang hari.

Gambar di bawah ini akan menjelaskan perbedaan dan hubungan tentang bagaimana emosi dan suasana hati saling berhubungan satu sama lain:



**Gambar 2.1** Perbedaan dan Hubungan antara Emosi dan Suasana Hati.  
 (Sumber: Hasil olahan penulis, 2015).

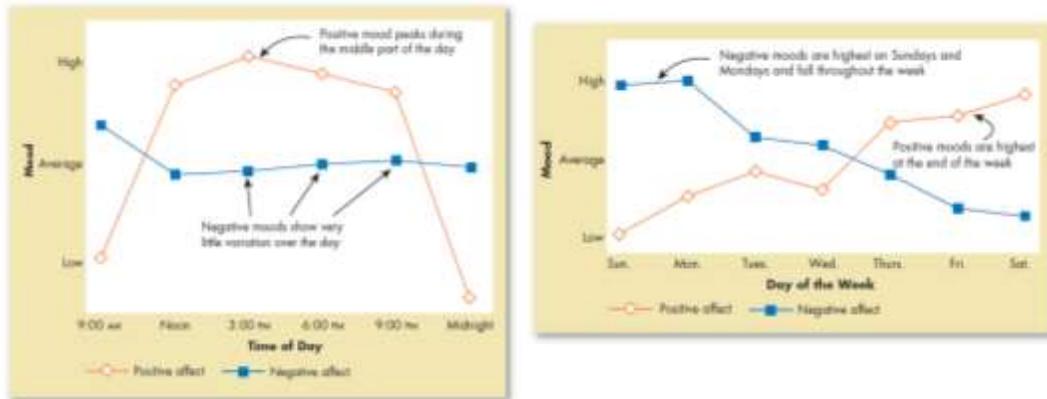
Emosi dan suasana hati bisa tercipta dari berbagai stimulus. Robbins & Judge (2013) menjelaskan ada delapan stimulus yang bisa memengaruhi emosi dan suasana hati seseorang:

1. *Personality*

Beberapa orang memiliki kecenderungan akan emosi dan suasana hati masing-masing. Mereka juga memiliki cara mengendalikan emosi dan suasana hatinya masing-masing.

2. *Day of The Week and Time of The Day*

Emosi dan suasana hati juga dapat dipengaruhi dari waktu yang dijalani oleh kita setiap hari sebagaimana tampak pada ilustrasi berikut ini:



**Gambar 2.2** Suasana Hati dipengaruhi oleh waktu dan hari (*Sumber: Watson dalam Robbins & Judge, 2013*).

Dari gambar di atas diketahui bahwa pukul 15:00 adalah waktu di mana suasana hati seseorang sedang tinggi-tingginya sedangkan pada waktu Senin pagi suasana hati seseorang berada pada level yang rendah, sehingga waktu tersebut bukanlah waktu yang baik untuk memberikan berita buruk

### 3. *Weather*

Beberapa orang berpendapat bahwa cuaca dapat memengaruhi suasana hati seseorang meskipun cuaca dan suasana hati merupakan hal yang tidak memiliki korelasi.

### 4. *Stress*

Kegiatan yang dilakukan pada saat kita bekerja juga akan menyebabkan stres dan memengaruhi suasana hati kita. Banyaknya stres yang kita alami akan memperburuk suasana hati kita dan akan memproduksi emosi yang negatif.

### 5. *Social Activities*

Beberapa kegiatan sosial yang dilakukan dengan teman, kekasih, orang-orang yang memang dekat dengan kita akan meningkatkan suasana hati kita, begitupun sebaliknya kegiatan sosial yang dilakukan dengan orang-orang yang tidak begitu dekat dengan kita juga akan memengaruhi suasana hati kita.

6. *Sleep*

Waktu tidur juga memengaruhi suasana hati seseorang. Orang yang memiliki waktu tidur yang cukup akan memiliki suasana hati yang baik dalam menjalani harinya dibandingkan dengan orang yang kurang waktu tidurnya.

Sementara itu, Right Staff, Inc (2011) menyebutkan, dalam mengatur emosi dan suasana hati yang dalam keadaan di bawah tekanan adalah dengan berfokus pada tugas yang harus ditangani. Ketika kita sedang emosi dan suasana hati yang negatif, kita akan sulit berkonsentrasi dalam bekerja terutama jika komentar yang diberikan buruk.

Miller & Jackson (2010) menjabarkan lima faktor yang bisa memengaruhi suasana hati dan emosi seseorang. Kelimanya dijabarkan dalam STORC model seperti berikut:

**Tabel 2.2** STORC Model

<i>Understanding Emotions and Moods</i>
<p><b><i>S Your Situation</i></b></p> <p>Meliputi orang-orang, tempat, atau hal apapun yang berada di sekelilingmu. Orang-orang sering berpikir bahwa mereka merasa suasana hati atau emosi yang tercipta dikarenakan oleh hal-hal yang ada dan terjadi di sekelilingnya.</p>

***T Your Thoughts***

Tidak ada situasi yang bisa memengaruhi emosi dan suasana hati jika tidak kita interpretasikan. Bagaimana kita berpikir mengenai apa yang sedang terjadi memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi apa yang akan kita rasakan. Pikiran dan interpretasi yang berbeda akan merujuk pada perasaan yang berbeda pula.

***O Your Organ (Physical or Bodily) Experiences***

Keadaan tubuh kita secara fisik dan mental juga memengaruhi bagaimana suasana hati dan emosi kita.

***R Your Response or Reaction***

Menariknya, bagaimana kita bertindak, bagaimana kita merespon baik pada situasi, pikiran, ataupun organ, sangat memengaruhi apa yang kita rasakan. Reaksi perilaku yang berbeda akan merujuk pada emosi dan suasana hati yang berbeda.

***C Consequences of Your Response***

Bagaimana kita merespon, apa yang kita lakukan, akan memengaruhi akibat atau efek. Bagaimana lingkungan (terutama orang-orang) bereaksi atas apa yang kita lakukan. Konsekuensi ini juga akan memengaruhi suasana hati dan emosi dan menjadi bagian dari situasi, dan akan terus-menerus berulang membentuk sebuah lingkaran.

(Sumber: Miller & Jackson, 2010).

**2.4 Konflik Kepentingan dalam Komunikasi**

Konflik merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri dalam berkomunikasi dengan orang lain secara interpersonal baik dalam konteks personal maupun profesional. Banyak orang mendefinisikan konflik sebagai sesuatu yang berhubungan dengan marah, kesal, atau suatu masalah dalam sebuah hubungan. Namun, menurut Guerrero, et al. (2013) “*Conflict is more synonymous with the term disagreement than with yelling or arguing*” (p. 271). Kemudian diperjelas oleh Cahn, Hocker, &

Wilmot dalam Guerrero, et al. (2013), “*Conflict broadly as disagreement between two interdependent people who perceive that they have incompatible goals*” (p. 271). Ketika dua orang atau lebih sedang berada dalam suatu konflik dan mereka memiliki saling ketergantungan satu sama lain, kurangnya kemampuan salah satu dari mereka akan mengganggu orang lainnya dalam mencapai suatu tujuan.

Jambrek dalam Spaho (2013) juga mengemukakan “*Conflict is a process of social interaction and a social situation, where interests and activities of participants (individuals or groups) actually, or apparently, confront, block and disable the realization of one party’s objectives*” (p. 106). Jadi dapat disimpulkan bahwa konflik tidak selalu bersifat kemarahan ataupun kesal, konflik bisa diartikan sebagai bentuk ketidaksetujuan atau sesuatu yang tidak sesuai dalam suatu hubungan.

Salah satu bentuk konflik adalah konflik kepentingan. Konflik kepentingan menurut Davis & Stark (2010), “*Conflict of interest is a situation in which some person (whether an individual or corporate body) stands in certain relation to one or more decisions*” (p. 8). Kemudian Shirvington (2006) mengemukakan bahwa konflik kepentingan dapat didefinisikan sebagai konflik yang terjadi antara pekerjaan (tugas) dan kepentingan. Kita akan berada dalam sebuah konflik kepentingan ketika kita menghadapi dua atau lebih kepentingan yang berlawanan.

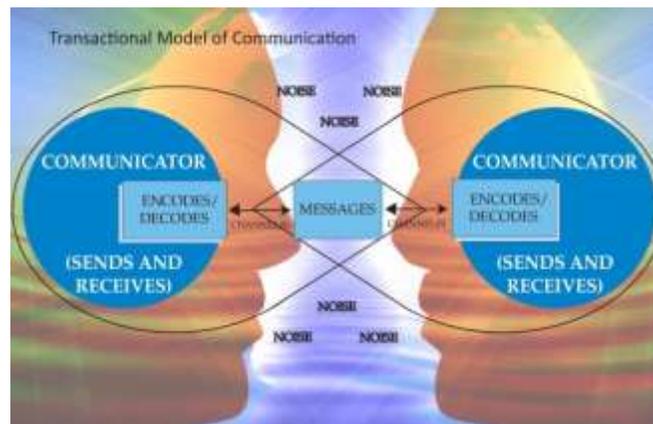
Konflik kepentingan yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka ini berfokus pada kepentingan-kepentingan yang berbenturan di dunia agensi terutama dalam konteks mengejar *deadline*. Masing-masing pihak (individu maupun divisi/ departemen dalam agensi) memiliki kepentingan tersendiri pada saat *deadline* terjadi, yang dapat saja berbenturan dengan kepentingan profesional terkait pekerjaan atau proyek yang sedang ditangani, misalnya: ketidaksukaan terhadap seorang AE membuat seorang personil di divisi tertentu melakukan hal-hal yang menghambat lancarnya pekerjaan, atau ketidaksetujuan atas ide sebuah proyek membuat seorang individu atau bahkan divisi tertentu memperlambat atau setengah hati mengerjakan bagian tugasnya.

## 2.5 Komunikasi Antarpribadi

Berbagai macam komunikasi bisa dipilah menjadi tiga menurut jumlah interaksi yang ada di dalamnya, yakni: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, dan komunikasi publik. Menurut Muhammad (2009: 159), komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Komunikasi antarpribadi adalah bentuk dari komunikasi yang dilakukan dalam membangun atau menciptakan sebuah relasi.

Kemudian dipertegas oleh DeVito (2013) bahwa *“Interpersonal communication is the verbal and nonverbal interaction between two (or sometimes more than two) interdependent people”* (p. 5). Definisi ini sekaligus memperjelas bahwa ada pertukaran pesan baik verbal maupun nonverbal yang terjadi di antara dua orang atau lebih dalam komunikasi antarpribadi.

Lain lagi dengan yang dikemukakan oleh Wood (2010), *“We can define interpersonal communication as selective, systemic, unique, processual (on going process) transactions that allow people to reflect and build personal knowledge of one another and create shared meanings”* (p. 21). Definisi dari Wood ini dijabarkan lebih jauh lewat *transactional model* seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 2.3** *Transactional Model of Communication.* (Sumber: [natcom.org](http://natcom.org), 2015)

Model komunikasi transaksional menggambarkan bahwa proses komunikasi dilakukan secara berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan. Kata transaksi mengacu pada proses pertukaran di dalam sebuah komunikasi. Wood (2010) menambahkan, “*The transactional model of interpersonal communication emphasizes the dynamism of interpersonal communication and the multiple roles people assume during the process*” (p. 18).

Hal lain yang menarik adalah adanya *encoding* dan *decoding*. Seperti yang dijelaskan oleh DeVito (2013: 12) bahwa *encoding* merujuk kepada aksi kita dalam memproduksi sebuah pesan, berbicara, atau menulis. Atau bisa dikatakan bahwa *encoding* adalah proses di mana kita meletakkan pemikiran, ide, atau gagasan ke dalam sebuah simbol yang kemudian *receiver* akan melakukan proses *decoding*. Di mana *receiver* menerjemahkan simbol yang ada untuk mendapatkan makna yang ingin disampaikan oleh komunikator atau dengan kata lain, merujuk kepada aksi kita dalam memahami pesan yang ingin disampaikan tersebut –mendengar atau membaca.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dalam model komunikasi transaksional kita tidak mengenal siapa *sender* atau *receiver*. Kedua partisipan komunikasi secara bergantian berinteraksi menjadi *sender* maupun *receiver*, sehingga proses *encoding* dan *decoding* dapat berlangsung simultan antara kedua pihak.

Komunikasi antarpribadi sering dan penting digunakan tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, namun juga dalam organisasi. Seperti yang ditegaskan oleh DeVito (2013: 4), kemampuan untuk berkomunikasi secara antarpribadi dinilai sebagai hal yang penting dan krusial untuk kesuksesan secara profesional. Adapun bentuk pesan dari komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

### 2.5.1 Komunikasi Verbal

Dikutip dari buku *“The Interpersonal Communication Book”* yang ditulis oleh De Vito (2013), *“Verbal messages are those sent with words. Verbal messages consist of both oral and written words”* (p. 107). Kemudian melengkapi dari definisi di atas, yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan (Muhammad, 2009: 95). Jadi menurut penulis, komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang dilakukan dalam bentuk tulisan atau perkataan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja.

Di dalam organisasi, komunikasi verbal banyak digunakan dalam beberapa situasi seperti: pemberian instruksi, persetujuan, atau negosiasi. Dalam menggunakan komunikasi verbal, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi verbal berjalan dengan efektif. Lewis (1987) menyarankan agar memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi tulisan, yaitu: kebenaran cara menulis, keringkasan, isi, kelengkapan, kejelasan, dan kesopansantunan. Selain itu, menurut Muhammad (2009) penampilan komunikasi adalah hal yang sangat vital. Ia menjabarkannya sebagai berikut:

...Penampilan pesan sering menentukan apakah pesan itu akan diterima sebagai apa yang dimaksudkan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah kata-kata yang digunakan. Kata-kata dapat tidak benar menurut tata bahasanya, meragukan, dan mengambang. Masalahnya bukan menuliskan kata tetapi menuliskan apa yang dimaksudkan dengan kata-kata itu (p. 96).

Pesan-pesan verbal yang ada di dalam organisasi dan dikirimkan dari satu divisi ke divisi lainnya memiliki berbagai macam tujuan. Menurut Muhammad (2009) ada empat fungsi pesan yang berhubungan dengan tugas-tugas yang ada di

dalam sebuah organisasi, yakni: pesan tugas, pesan pemeliharaan, pesan kemanusiaan, dan pesan pembaruan.

**a. Pesan Tugas**

Pesan tugas ini maksudnya adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas-tugas organisasi oleh anggota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada karyawan untuk melakukan tugas mereka secara efisien.

**b. Pesan Pemeliharaan**

Pesan pemeliharaan adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijakan dan pengaturan organisasi. Pesan ini mencakup perintah, ketentuan, prosedur, aturan, dan kontrol yang diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi untuk mencapai *output* sistem.

**c. Pesan Kemanusiaan**

Pesan kemanusiaan langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka, kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan mereka. Yang termasuk dalam kategori pesan ini adalah penghargaan terhadap hasil yang dicapai karyawan, penyelesaian konflik antara individu atau kelompok, aktivitas informal dan bimbingan.

**d. Pesan Pembaruan**

Pesan pembaruan menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk itu suatu organisasi membuat rencana-rencana baru, aktivitas-aktivitas baru, program-program baru, pengarahannya yang baru, proyek-proyek yang baru dan saran-saran mengenai produksi baru (Muhammad, 2009: 100-101).

### 2.5.2 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal sama pentingnya dengan komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan (Muhammad, 2009: 130). Sejalan dengan definisi di atas, DeVito (2013) menjelaskan, “*Nonverbal communication is communication without words. You communicate non-verbally when you gesture, smile or frown, widen your eyes, move your chair closer to someone, wear jewelry, touch someone, raise your vocal volume, or even when you say nothing*” (p. 139). Menurut penulis, komunikasi nonverbal adalah segala bentuk pemberian pesan yang tidak disimbolkan melalui kata-kata tetapi dari bagaimana cara kita berbicara, cara kita bersikap, atau bahkan lewat ekspresi kita.

Komunikasi nonverbal secara sadar dan tidak sadar banyak kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan komunikasi nonverbal secara efektif memiliki beberapa keuntungan:

*First, the greater your ability to send and receive nonverbal signals, the higher your attraction, popularity, and psychosocial well-being are likely to be. Second, the greater your nonverbal skills, the more successful you're likely to be in a wide variety of interpersonal communication situations, including close relationship, organizational communication, teacher-student communication, intercultural communication, courtroom communication, in politics, and in health care (Richmond, McCroskey, & Hickson, 2012; Riggio & Feldman, 2005).*

Komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata lisan ataupun tulisan dalam pengiriman pesannya. Karena itu ada beberapa tipe dari gerakan manusia yang

bisa dikatakan termasuk dalam komunikasi nonverbal. Muhammad (2009: 138-157) menjabarkannya sebagai berikut:

### 1. Vokalik

Yang dimaksud dengan vokalik adalah tingkah laku nonverbal yang berupa suara, tetapi tidak berupa kata-kata. Yang termasuk ke dalam vokalik adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas suara berkenaan dengan pengontrolan vokal, naik turun suara, pengontrolan nada suara, pengucapan kata dengan jelas, gema suara, dan kecepatan berbicara.
- b. Karakteristik vokal seperti tertawa, menangis, berbisik, keluh kesah, menguap.
- c. Pemberi sifat vokal, intensitas, tinggi suara, dan luas suara.
- d. Pemisahan vokal, seperti um, uh-huh, dan perbedaan diam dan gangguan suara.

### 2. Bahasa Badan

Yang termasuk ke dalam bahasa badan adalah sebagai berikut:

- a. Ekspresi muka dapat merupakan sumber informasi yang menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti perasaan takut, marah, muak, sedih, gembira, dan minat.
- b. Pandangan mata dapat mengetahui bagaimana sikap seseorang apakah dia siap untuk berinteraksi, apakah berminat atau memperhatikan pesan yang disampaikan atau tidak.

- c. Gestur atau gerakan isyarat adalah gerakan badan, kepala, tangan dan kaki yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tertentu. Kadang dengan membaca gesture seseorang kita dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan orang tersebut tanpa harus mengutarakannya secara langsung.
- d. Sentuhan adalah salah satu cara berhubungan dengan orang lain yang masih bersifat primitif. Sentuhan juga memainkan peranan yang penting dalam memberikan dorongan, pernyataan kehalusan budi, dukungan emosional dan bahkan sentuhan kadang mempunyai kekuasaan lebih daripada kata-kata.
- e. Sikap tubuh. Pesan yang disampaikan dengan sikap tubuh sebenarnya tidak dapat kita amati tetapi menurut ahli psikologi sikap tubuh merupakan kunci perasaan rileks atau tegang.

### 3. Penggunaan Ruang atau Jarak

- a. Jarak yang menunjukkan keintiman mulai dari kontak kulit sampai jarak 18 inci. Kebanyakan dapat dilihat bahwa kontak bagi jarak intim ini adalah untuk interaksi dengan orang-orang yang kita rasa dekat secara emosional dan untuk situasi yang lebih bersifat pribadi seperti memperlihatkan perasaan senang, kasih sayang, dan perasaan melindungi.
- b. Jarak sosial berkisar antara 135cm sampai 4m. Dalam jarak ini bermacam-macam komunikasi dapat terjadi seperti komunikasi dalam bisnis. Jarak sosial yang agak jauh seperti dari 2,25m sampai dengan 4m digunakan dalam situasi yang lebih formal atau tidak bersifat personal seperti jarak yang digunakan atasan dan bawahan dalam suatu organisasi.
- c. Jarak umum lebih dari 4m. Dalam beberapa hal penting menggunakan jarak umum seperti melakukan pembicaraan terhadap kelompok yang agak banyak dan dalam keadaan lain jarak umum ini digunakan apabila orang tidak tertarik untuk mengadakan dialog.

#### 4. Penggunaan Waktu

Waktu dapat menjadi indikator dalam menilai seseorang. Perlakuan waktu juga memperlihatkan fungsi status dalam organisasi. Makin tinggi status seseorang makin memungkinkan dia untuk menyalahgunakan waktu sementara yang lainnya diharapkan datang tepat menurut jadwal mereka.

Melengkapi apa yang dikemukakan oleh Muhammad, DeVito (2013) juga menjabarkan tipe komunikasi nonverbal sebagai berikut:

##### 1. *Body Gestures*

- *Emblems*. *Emblems* adalah pengganti kata-kata. Pergerakan tubuh yang memiliki terjemahan verbal yang spesifik, contohnya seperti: “OK”, “PEACE”
- *Illustrator* mengikuti dan menerjemahkan pesan verbal
- *Affect display* adalah pergerakan pada wajah yang menandakan makna emosional atau ekspresi kita ketika sedang marah, bahagia, sedih, kaget, panik, dan lain-lain
- *Regulators* memantau atau mengontrol pembicaraan dari orang lain
- *Adaptors* memuaskan beberapa kebutuhan dan biasanya terjadi tanpa adanya kesadaran-ketidaksengajaan dari pelaku.

##### 2. *Body Appearance*

Tubuh bisa berkomunikasi tanpa adanya gerakan sekalipun. Contohnya, orang lain bisa membentuk sebuah ekspresi kepada kita dari bentuk tubuh kita: dari tinggi badan dan berat badan, dan dari warna mata dan rambut, bentuk hidung, dada, lengan, jari, kaki dan sebagainya.

3. *Facial Communication*

Wajah atau ekspresi bisa juga mengomunikasikan seberapa kecewa kita, persetujuan, simpati, dan lainnya.

4. *Eye Communication*

Arah dari mata kita juga berkomunikasi. Umumnya, dalam berkomunikasi dengan orang lain, kita akan menatap wajahnya, lalu wajah orang lain, dan mengedarkan pandangan lagi, kemudian ke wajah lagi, dan seterusnya.

5. *Touch Communication*

Adalah komunikasi yang disampaikan lewat sentuhan, biasanya disebut dengan *haptics*. *Haptics* dikatakan sebagai bentuk komunikasi paling primitif.

6. *Paralanguage*

Merupakan vokal namun dalam bentuk dimensi nonverbal dari *speech*.

7. *Silence*

Diam juga adalah bentuk komunikasi yang disampaikan oleh kita. Diam bisa berarti banyak tergantung dari konteks pesan dan komunikasinya.

8. *Spatial Messages and Territoriality*

Jarak adalah faktor penting dalam komunikasi antarpribadi, meskipun kadang kita tidak berpikir seperti itu.

9. *Artifactual Communication*

Terdiri dari pesan-pesan yang diciptakan oleh tangan manusia. Seperti: dekorasi, komunikasi warna, pakaian dan aksesoris.

### 10. *Temporal Communication*

Ilmu tentang *temporal communication*, biasanya dikenal dengan *chronemics*, berfokus pada penggunaan waktu –bagaimana kita mengaturnya, bereaksi terhadapnya, dan berkomunikasi melalui waktu (Bruneau, 1985, 1990, 2009/2010).

Dari dua penjabaran di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah segala bentuk komunikasi yang dikirimkan selain lewat kata-kata ataupun tulisan.

### 2.5.3 Budaya dan Komunikasi Antarpribadi

Budaya dan komunikasi antarpribadi juga bersinggungan erat. Kaitannya adalah dengan perkembangan zaman dan teknologi, secara otomatis akan mengarahkan kita kepada kondisi di mana kita harus bisa berkomunikasi secara antarpribadi dengan siapapun dan budaya apapun. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh DeVito (2013) bahwa budaya memang memengaruhi bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain.

*Because of demographic changes, increased sensitivity to cultural differences, economic interdependency, advanced in communication technology, and the fact that communication competence is specific to a culture (what works in one culture will not necessarily work in another), it's impossible to communicate effectively without being aware of how culture influence human communication (p. 31).*

Dalam berkomunikasi secara antarpribadi di dunia yang semakin global ini, diperlukan beberapa cara untuk bisa beradaptasi dengan beragam budaya dan memahami bagaimana budaya memang memengaruhi cara kita berkomunikasi.

Sebuah penelitian mengindikasikan ada beberapa dimensi budaya yang memberi dampak dalam komunikasi antarpribadi (DeVito, 2013: 34) antara lain; (1) *individualist – collectivist orientation*, (2) *high and low context*, (3) *power structure*, (4) *masculinity – femininity*, (5) *tolerance for ambiguity*, (6) *long and short term orientation*, dan (7) *indulgence and restraint*. Pada bagian ini penulis hanya menjabarkan empat dimensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu, (1) *individualist – collectivist orientation*, (2) *high and low context*, (3) *tolerance for ambiguity*, dan (4) *indulgence and restraint*.

#### **a. Individualist – Collectivist**

Budaya memengaruhi bagaimana kita berpikir dan berkomunikasi. Seorang *individualist* akan berpikir mengenai pentingnya nilai-nilai individu, seperti kekuatan, penghargaan, *hedonism*, dan *stimulation* (DeVito, 2013: 35). Kemudian definisi ini diperkuat dengan penuturan dari Verbender & Verbender (2008) yang mengatakan bahwa “*People in individualistic cultures view competition between people as desirable and useful*” (p. 107). Orang-orang yang menganut *individualistic culture* menjunjung tinggi pendapat pribadi, hak-hak, tanggung jawab, privasi dan hal lainnya yang menyangkut dirinya.

Sementara itu, seorang *collectivist* akan menjunjung tinggi nilai-nilai kelompok seperti kebijakan, tradisi, dan kesesuaian (DeVito, 2013: 36). Karena menjunjung tinggi nilai-nilai kelompok, individu yang menganut *collectivist* akan memiliki hubungan yang kuat di dalam kelompok tempatnya berada baik di keluarga, pekerjaan, maupun komunitas (Verbender & Verbender, 2008: 108).

DeVito (2013) mengungkapkan bahwa:

*Success in an individualist culture is measured by the extend to which you surpass the other members of your group; you take pride in standing out from the crowd. ... In a collectivist culture success is*

*measured by your contribution to the achievement of the group as a whole; you take pride in your similarity to other member of your group (p. 36).*

Penjelasan tersebut semakin menekankan perbedaan budaya antara *individualist* dan *collectivist*.

***b. High and Low context***

Perbedaan budaya juga bisa ditinjau dari aspek konteks pesan yang disampaikan. Pada budaya ***high context***, banyak dari informasi yang dikomunikasikan adalah informasi yang sebelumnya dibagikan melalui komunikasi sebelumnya, melalui asumsi mengenai masing-masing, dan melalui pengalaman masing-masing. Sedangkan ***low context culture*** informasi yang dibicarakannya secara eksplisit ada di dalam pesan verbalnya; dalam transaksi komunikasi formal akan tertulis jelas (DeVito, 2013).

Budaya ***High context*** termasuk ke dalam budaya kolektivis. Budaya ini menempatkan penekanan besar terhadap hubungan personal dan persetujuan secara oral (Victor, 1992 dalam DeVito, 2013: 37), sedangkan budaya ***low context*** menempatkan sedikit penekanan terhadap hubungan personal dan lebih menekankan kepada pesan secara verbal, penjelasan eksplisit, contohnya adalah dengan kontrak tertulis dalam transaksi bisnis (DeVito, 2013: 37).

***c. Tolerance for Ambiguity***

Orang-orang dengan ***high ambiguity tolerant*** tidak akan merasa terancam dengan situasi yang tidak terduga. Mereka menganggap ketidakpastian adalah suatu hal yang normal dan setiap orang harus bisa menanganinya. Sedangkan orang-orang dengan ***low ambiguity tolerant*** akan sangat menghindari ketidakpastian dan memiliki

kegelisahan yang amat besar akan sesuatu yang akan datang di masa depan (DeVito, 2013).

**d. *Indulgence and Restraint***

Budaya yang menganut *high indulgence* adalah budaya yang menekankan kepada kepuasan pada keinginan. Mereka berfokus pada *having fun* dan menikmati hidup. Sebaliknya dengan budaya yang menganut *high restraint* mereka melihat diri mereka sendiri sebagai orang-orang yang tidak bahagia dan memiliki sedikit kontrol pada hidup mereka, juga tidak memiliki waktu untuk bersenang-senang (DeVito, 2013).

**2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai AE terhitung jarang ditemukan dan kurang bervariasi. Hal ini disebabkan karena literatur yang masih terbatas yang membahas komunikasi dalam organisasi agensi periklanan, juga karena AE terlalu identik dengan klien dan kurangnya referensi penelitian mengenai dunia AE. Berikut adalah beberapa penelitian mengenai AE yang berhasil ditelusuri melalui internet.

Prans Prassaktica (2012) dengan penelitian yang berjudul Strategi *Personal Selling Account Executive* EURO RSCG Adwork dalam Mencari Klien. Berkembangnya ilmu pemasaran dan semakin selektifnya produsen dalam mencari suatu biro iklan telah menuntut biro iklan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi-strategi yang baik guna mendapatkan klien. Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh AE Euro RSCG dinilai mampu dalam mencari klien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal selling Account Executive* Euro RSCG AdWork dalam usahanya mencari klien.

Shinta (2011) dengan penelitian yang berjudul *Personal Selling Account Executive* dalam Menarik Calon Pengiklan di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta. Serupa dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *personal selling* AE dalam menarik calon pengiklan yang akan beriklan di radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta. Bentuk yang dilakukan dalam menerapkan *personal selling account executive* untuk menarik calon pengiklan dan mempertahankan iklan yaitu dengan mengadakan hubungan langsung dengan calon pengiklan seperti mengadakan pertemuan langsung baik di radio maupun di tempat-tempat yang telah disepakati ataupun melakukan kesepakatan melalui telepon.

Husni Abdussamad dengan penelitian yang berjudul Hubungan Kinerja *Account Executive* Terhadap Minat Beli Pelanggan Bisnis Pada CV Menara Iklan Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kinerja *account executive* dengan minat beli pelanggan bisnis dalam penggunaan jasa biro iklan CV. Menara Iklan. Identifikasi masalah penelitian ini, pertama bagaimana tanggapan pelanggan bisnis terhadap kinerja *account executive* CV. Menara Iklan, kedua bagaimana hubungan kinerja *account executive* terhadap minat beli pelanggan bisnis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hubungan kinerja *account executive* terhadap minat beli pelanggan bisnis adalah sebesar 0.776, dari hasil perhitungan uji t ternyata  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dari hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kinerja *account executive* terhadap minat beli pelanggan bisnis pada CV. Menara Iklan Bandung.

Wahyu Setiawan (2006) dengan penelitian yang berjudul Strategi *Account Executive* dalam Mendapatkan Iklan Pada Majalah Sehat Plus (Studi kasus pada Majalah Sehat Plus Edisi Bulan Juli 2005). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi AE Majalah Sehat Plus dalam melakukan pendekatan kepada klien dalam hal ini pengiklan untuk beriklan atau tetap membelanjakan iklannya di Majalah Sehat Plus. Hasil dari penelitian ini adalah dalam mencari klien

dan mempertahankannya, AE Majalah Sehat Plus melakukan pelayanan terhadap klien untuk menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan klien.

Perbandingan dan perbedaan berbagai riset tersebut dengan fokus isu yang diteliti penulis dapat disimak pada tabel berikut.

**Tabel 2.3** Hasil Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan dengan penelitian mengenai <i>Account Executive</i></b>
Prans Prasaktica	Strategi <i>Personal Selling Account Executive</i> EURO RSCG Adwork dalam Mencari Klien (2012)	Penguasaan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal yang baik dalam strategi <i>personal selling Account Executive</i> sangat dibutuhkan dalam mencari klien baru.	Penelitian ini lebih fokus terhadap komunikasi AE terhadap klien saja. Tidak membahas komunikasi internal agensi periklanan.
Shinta	<i>Personal Selling Account Executive</i> dalam Menarik Calon Pengiklan di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta (2011)	Kemampuan <i>personal selling Account Executive</i> dibutuhkan untuk menarik dan mempertahankan calon pengiklan, seperti lewat pertemuan langsung atau lewat telepon.	Penelitian ini lebih fokus terhadap komunikasi AE terhadap klien saja. Tidak membahas komunikasi internal agensi periklanan.
Husni Abdussamad	Hubungan Kinerja <i>Account Executive</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan Bisnis Pada CV Menara Iklan Bandung	Terdapat hubungan yang signifikan antara kinerja <i>Account Executive</i> terhadap minat beli pelanggan bisnis pada CV Menara Iklan Bandung.	Penelitian ini lebih berfokus kepada cara kerja AE di dalam agensi periklanan dan dampaknya terhadap perolehan klien baru.

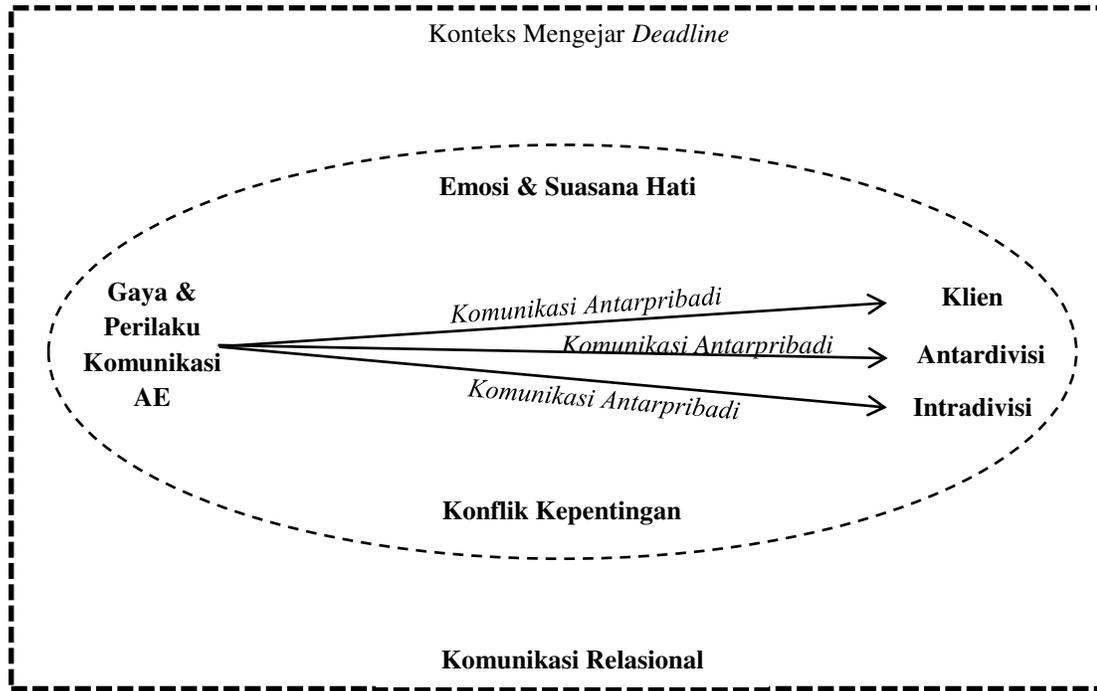
Wahyu Setiawan	Strategi <i>Account Executive</i> dalam Mendapatkan Iklan Pada Majalah Sehat Plus (Studi Kasus pada Majalah Sehat Plus Edisi Bulan Juli 2005) (2006)	Dalam mencari dan mempertahankan klien untuk beriklan di Majalah Sehat Plus, para AE melakukan pelayanan untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan klien.	Penelitian ini lebih fokus pada komunikasi AE Media (bukan agensi periklanan) dalam mendapatkan order penempatan media iklan.
----------------	--	--	---

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan klien, agensi periklanan mempekerjakan seorang AE yang berada di bawah departemen *Client Service*. Ia berkomunikasi secara antarpribadi kepada pihak internal (antardivisi dan intradivisi) dan pihak eksternal (klien) agensi periklanan. Komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh AE dengan klien, antardivisi, dan intradivisi merupakan bagian dari manajemen relasi yang dibangun oleh AE pada saat mengejar *deadline*. Dalam berkomunikasi dengan klien, antardivisi, dan intradivisi pada saat mengejar *deadline*, AE harus bisa mengatur emosi dan suasana hatinya ketika berhadapan dengan pihak lain. Begitu juga ketika menghadapi konflik kepentingan yang terjadi agar pekerjaan dan *deadline* bisa teratasi dengan lancar.

Yang menjadi fokus penelitian ini adalah gaya dan perilaku AE dalam berkomunikasi secara antarpribadi untuk membangun relasi baik dengan pihak internal maupun eksternal dalam konteks mengejar *deadline*. Aspek-aspek yang diteliti mencakup manajemen emosi dan suasana hati, komunikasi relasional dan manajemen konflik kepentingan.

Berikut kerangka pemikiran penulis yang dijabarkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



**Gambar 2.4** Kerangka pemikiran penelitian (*Sumber: Hasil olahan penulis, 2015*)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Creswell (dalam Raco, 2010: 7) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Kemudian melengkapi definisi di atas, Raco (2010: 7) menjabarkan bahwa hasil penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti.

Utami (2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alami, peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna partikularisasi daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif memiliki banyak istilah yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah interpretif. Penelitian kualitatif cocok dilakukan dalam kajian komunikasi pemasaran yang dalam hal ini mengaji fenomena. Seperti yang dituliskan oleh Raco (2010) mengenai penelitian kualitatif: “Penelitian ini digunakan untuk mempelajari pengalaman manusia yang tidak dapat didekati secara kuantitatif” (p. 55). Pengalaman manusia memiliki makna yang mendalam. Peneliti dapat mengungkapkan arti dan maknanya. Makna dan pengertian itu sulit dirumuskan dengan angka, karena sifatnya yang subyektif. Menurut Daymon dan Holloway (2005), “*Interpretive researchers recognize that in order to understand the world of*

*public relations and marketing communications, they must first actively engage in it before going on to interpret it. Involvement in 'the field' enables them to conceptualize reality from the point of view of those involved in it" (p. 5).*

Komunikasi yang terjalin antara AE dan klien, maupun AE dengan pihak internal agensi periklanan merupakan fenomena menarik yang masih jarang ditemukan penelitiannya saat ini. Bagaimana AE berkomunikasi dengan klien dan bagaimana ia bisa berkomunikasi dengan pihak internal (antardivisi dan intradivisi) dalam konteks mengejar *deadline*. Secara profesional, AE memang perlu berkomunikasi dengan baik kepada berbagai pihak, ia juga harus bisa mengatur emosi dan suasana hatinya maupun pihak lain, ia juga harus bisa berhadapan dengan konflik kepentingan yang pasti terjadi pada saat mengejar *deadline*. Hal tersebut tidak bisa diteliti dengan melihat di permukaan saja, tetapi harus lebih mendalam, sehingga penelitian etnografi sangatlah cocok dalam meneliti komunikasi AE tersebut.

Dalam penelitian ini, metode dan pendekatan yang digunakan adalah etnografi, di mana penulis turun langsung menjadi partisipan dan fokus pada deskripsi obyek melalui analisis langsung. Etnografi menurut Daymon & Holloway (2005) dijelaskan sebagai berikut:

*Ethnography relies upon researchers immersing themselves in a group or community for an extended period of fieldwork. They observe and ask questions about the manner in which people interact, collaborate and communicate – including with the researcher – in regular ways. In ethnography, a group (such as an organization, a department, a project or consultancy team, or a social group) is defined as a social aggregation whose members share a co-created social reality and whose actions are coordinated around that reality (p. 130).*

Etnografi komunikasi menjadikan peneliti sebagai seorang partisipan yang hadir di tengah-tengah fenomena yang ingin diteliti. Mengamati bagaimana pola komunikasi, bagaimana mereka berinteraksi, saling membagi realitas sosial. Seperti

yang dikatakan oleh Troike (2003), “*The focus of the ethnography of communication is the speech community, the way communication within it is patterned and organized as systems of communicative events, and the ways in which these interact with all other systems of culture*” (p. 2).

### **3.2 Obyek dan Subyek Penelitian**

Adapun obyek penelitian ini adalah gaya dan perilaku komunikasi AE di agensi periklanan global baik komunikasi dengan internal agensi (antardivisi dan intradivisi) maupun eksternal agensi (klien). Sedangkan subyek utama penelitian ini adalah AE di agensi periklanan global di Indonesia. Penulis mengambil tujuh sampel informan untuk diteliti, yaitu tiga orang AE sebagai subyek utama, dan dua orang tim kreatif, satu orang *Strategic Planner*, serta satu orang mewakili klien sebagai subyek pendukung.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Sumber Data**

Menurut Daymon dan Holloway (2002), “*data is the information collected through research*” (p. 271). Data adalah fakta empiris yang dikumpulkan oleh penulis untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung. Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh penulis. Data primer dari penelitian ini adalah data yang didapat secara langsung dari

hasil observasi terhadap subyek penelitian (AE) dan wawancara terhadap AE yang dilakukan secara langsung. Untuk mendapatkan data tersebut, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yakni observasi partisipan dan wawancara mendalam.

- *Observasi Partisipan*

Menurut Bungin (2007: 188), observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindera lain. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera. Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi dilakukan pada lingkungan kerja AE yaitu di agensi periklanan global dalam periode 3 bulan terhitung mulai dari tanggal 3 Juli 2014 sampai dengan 3 Oktober 2014. Jenis observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi partisipan, yaitu metode observasi di mana penulis bertindak sebagai partisipan dan ikut berbagi pengalaman dalam penelitian.

- *Wawancara Mendalam*

Bungin (2007: 111) menerangkan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, di mana wawancara akan dilakukan secara alamiah dan mendalam serta semi-terstruktur dengan bantuan *discussion guide* yang fleksibel. Wawancara dilakukan terhadap narasumber, yaitu AE sebagai informan utama dan tim kreatif, *Strategic*

*Planner*, dan klien yang ditangani oleh AE yang bersangkutan sebagai informan pendukung.

**b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya buku, laporan, artikel, jurnal, internet dan sumber-sumber dokumen lainnya. Penulis menggunakan data sekunder untuk memperkuat bukti penemuan dan melengkapi informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data sekunder dari penelitian ini adalah *meme* dan dokumen kerja yang berhubungan dengan observasi yang berhasil penulis kumpulkan dari berbagai sumber, baik sumber digital maupun nondigital.

**3.4 Operasionalisasi Konsep**

**Tabel 3.1:** Operasionalisasi konsep berdasarkan isu kunci

No	Isu Kunci	Konsep	Indikator	Panduan Diskusi
1.	Manajemen emosi dan suasana hati	Pengelolaan emosi dan suasana hati dalam mengejar <i>deadline</i>	a. Situasi komunikasi b. Peristiwa komunikasi c. Tindakan komunikasi	Bagaimana situasi, peristiwa, dan tindakan komunikasi AE dengan klien, antardivisi, dan intradivisi dalam konteks/ isu manajemen <i>mood</i> ?
2.	Komunikasi	Pencapaian suatu	a. Situasi	Bagaimana situasi,

	Relasional	relasi atau hubungan lewat komunikasi dalam konteks mengejar <i>deadline</i>	komunikasi b. Peristiwa komunikasi c. Tindakan komunikasi	peristiwa, dan tindakan komunikasi AE dengan klien, antardivisi, dan intradivisi dalam konteks/ isu komunikasi relasional?
3.	Konflik Kepentingan	Konflik antara kepentingan dan tugas dalam mengejar <i>deadline</i>	a. Situasi komunikasi b. Peristiwa komunikasi c. Tindakan komunikasi	Bagaimana situasi, peristiwa, dan tindakan komunikasi AE dengan klien, antardivisi, dan intradivisi dalam konteks/ isu konflik kepentingan antarpribadi saat momen <i>deadline</i> ?

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik induktif yang lazim digunakan dalam penelitian etnografi, di mana penulis terlibat langsung sebagai partisipan aktif di lingkungan obyek, menghimpun data yang relevan dengan penelitian, mendeskripsikan dan menginterpretasikannya ke dalam narasi penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Troike (2003) mengenai etnografi: “*Ethnography is a field of study which is concerned primarily with the description and analysis of culture, and linguistics is a field concerned, among other things, with the description and analysis of language codes*” (p. 1).

Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis yang dilakukan merujuk pada apa yang dikemukakan oleh Wijaya (2009), sebagai berikut:

- a) *Seleksi*: memilah-milah informasi atau data yang berguna dan relevan dengan tujuan penelitian
- b) *Kategorisasi*: mengelompokkan informasi atau data sesuai isu-isu kunci yang diteliti
- c) *Validasi*: melakukan triangulasi atau konfirmasi melalui metode intersubektivitas (antarsumber dan narasumber) dan intertekstualitas (antarteks, wacana dan tanda)
- d) *Teorisasi*: mendialogkan hasil temuan dengan teori, konsep dan hasil-hasil riset sebelumnya untuk menemukan teori atau konsep baru (yang berbeda dari teori-teori sebelumnya) sehingga menjadi *insightful insights* yang disajikan dalam bentuk penjelasan-penjelasan argumentatif
- e) *Proposisi*: memformulasikan temuan utama riset dalam bentuk model konsep atau pernyataan teoretis.

### 3.6 Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Daymon dan Holloway (2002) menjelaskan triangulasi adalah “*The combination of different methods of research, data collection approaches, investigators or theoretical perspectives in the study of one phenomenon (e.g. qualitative and quantitative methods, interviews and observation)*” (p. 274). Dengan demikian, maka triangulasi adalah kombinasi dari metode pencarian data untuk membandingkan hasil yang ditemui di lapangan.

Dalam penelitian ini, yang penulis gunakan adalah *methodological triangulation*. di mana penulis menggunakan dua atau lebih metode dalam satu penelitian; seperti observasi, wawancara, dokumen. Hal ini sama seperti apa yang

dikatakan Daymon & Holloway (2002), “*Methodological triangulation, when you use two or more methods in the same study, such as observations, interviews, documents and questionnaires*” (p. 99).

Penulis juga menggunakan triangulasi intersubyektivitas dan intertekstualitas. Intersubyektivitas yaitu dengan membandingkan hasil temuan yang didapat dengan bertanya pada narasumber atau subyek lain yang relevan dengan penelitian ini, sedangkan intertekstualitas membandingkan hasil temuan yang didapat dengan sumber teks dan wacana, buku, jurnal, atau dokumen pendukung yang relevan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian berdasarkan pada penguraian isu kunci yang ada pada operasionalisasi konsep, yaitu pengelolaan emosi dan suasana hati AE pada saat *deadline*, pengelolaan komunikasi relasional AE pada saat *deadline*, dan pengelolaan konflik kepentingan yang terjadi pada saat *deadline* oleh AE. Hasil penelitian ini penulis dapatkan menggunakan metode etnografi dengan cara terlibat langsung menjadi partisipan di lingkungan agensi periklanan global M.

Agensi M merupakan salah satu agensi periklanan global di Indonesia yang berdomisili di Jakarta Selatan. Ia menangani beberapa merek-merek besar baik lokal maupun Internasional, salah satunya adalah Coca-Cola, Wyeth Nutrition, dan juga L'Oreal. Berbagai klien yang ditangani oleh agensi M dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1** Klien yang ditangani oleh agensi periklanan M. (Sumber: Data dari agensi M, 2014).

Lokasi agensi periklanan M beralamat di Gedung Menara Mulia Lt 12, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav 9-11, Jakarta Selatan. Agensi periklanan M adalah sebuah agensi periklanan di Jakarta yang memiliki ruang lingkup usaha seputar konsultasi merek, perencanaan strategi komunikasi pemasaran, sampai dengan eksekusi *creative material* untuk media *above-the-line*. Agensi M memiliki semangat *Truth Well Told* di mana akan selalu memberikan 'truth' kepada konsumen dengan cara yang paling efektif dan tepat sasaran sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran klien.

Agensi M menangani berbagai macam media promosi baik ATL maupun BTL. Dalam menyelesaikan pekerjaan dan memuaskan klien, agensi M terbagi dalam beberapa divisi yang saling terintegrasi satu sama lain, antara lain: *Account Management*, *Creative Department*, *Strategic Department*, *Traffic*, *Studio*, dan Keuangan. Tujuan dari penyamaran nama agensi dan narasumber adalah karena mereka tidak bersedia untuk dituliskan namanya di dalam penelitian ini karena ada beberapa perkataan-perkataan *sara* yang tidak sesuai dengan kaidah norma dan budaya dalam tulisan ini. Selain itu agar tidak menimbulkan fitnah ataupun pencemaran nama baik, baik untuk perusahaan maupun juga pribadi.

Berdasarkan observasi partisipan yang penulis lakukan di agensi periklanan global M, penulis melihat beberapa fenomena mengenai gaya komunikasi AE baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal di agensi periklanan global M. Data dan informasi juga penulis dapatkan dari wawancara mendalam dengan informan utama dan informan pendukung. Penulis melakukan observasi partisipan secara mendalam sebagai seorang pemegang yang berada di bawah departemen *Account Management* (selanjutnya disingkat sebagai AM), kemudian penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan AE dan juga tim internal maupun pihak eksternal (klien).

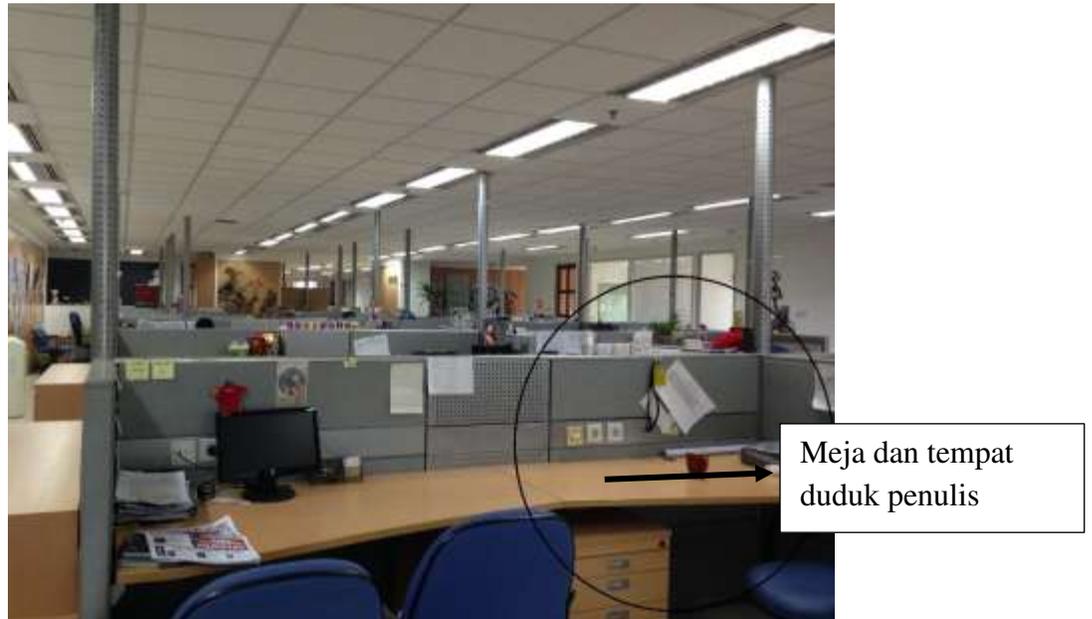
Untuk menuju tahap analisis, penulis harus mengumpulkan data yang diperlukan. Penulis menentukan waktu selama 3 bulan penuh untuk melakukan

observasi partisipan langsung sebagai pemegang di agensi periklanan global M sebagai AE terhitung sejak tanggal 3 Juli 2014 sampai dengan 3 Oktober 2014. Kemudian penulis membuat daftar pertanyaan wawancara tidak terstruktur yang ditujukan kepada informan utama dan pendukung.

Selain itu, penulis juga mengumpulkan dan menelusuri dokumen-dokumen baik yang berhubungan dengan pekerjaan ataupun dokumen yang berhubungan dengan komunikasi relasional AE baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal, dokumen tersebut penulis dapatkan baik dari media sosial maupun secara langsung dari informan dan juga dokumen pribadi. Setelah data lengkap, penulis mulai melakukan analisis. Penjabaran rincian tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Pertama*, melakukan observasi partisipan. Penulis melakukan observasi dengan mengamati secara langsung sebagai partisipan dalam kegiatan magang di agensi periklanan global selama tiga bulan terhitung mulai tanggal 3 Juli 2014 sampai dengan 3 Oktober 2014. Observasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengamati komunikasi yang dilakukan AE kepada tim internal maupun eksternal.

Dalam melakukan observasi penelitian, penulis berada di bawah departemen *Account Management* dan duduk di banjar kedua dari sebelah kiri ruang AM, dekat dengan pintu. Penulis tepat di samping kiri *supervisor* pada saat magang. Gambaran tempat duduk penulis bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.2** Meja dan kursi penulis pada saat melakukan observasi partisipan sebagai pemegang (*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014*)

Penulis melakukan praktik magang dengan waktu kerja mulai dari hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 08:30 hingga 18:00 WIB.

*Kedua*, mengumpulkan dokumen pendukung. Langkah selanjutnya adalah penulis mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung dan menelusuri dokumen tersebut. Dokumen yang dimaksud antara lain: dokumen yang memiliki hubungan dengan pekerjaan sebagai mendukung penelitian ini, postingan-postingan dari AE yang muncul di media sosial, dan juga perbincangan atau foto yang merupakan dokumentasi pribadi penulis yang secara signifikan dapat membantu dan memperkaya penelitian ini.

*Ketiga*, mendokumentasikan data. Selanjutnya penulis melakukan dokumentasi pada data yang penulis kumpulkan. Penulis melakukan pengambilan

gambar (*Screen shot*) pada obrolan yang dilakukan baik lewat media sosial, aplikasi *chat*, sms, atau *email* yang dianggap penting selama melakukan observasi partisipan.

*Keempat*, melakukan wawancara mendalam. Penulis melakukan wawancara mendalam terhadap informan utama dan informan pendukung dengan tujuan untuk memperkaya dan mendukung hasil observasi sebelum memasuki tahap analisis. Penulis melakukan wawancara mendalam secara langsung. Sebelumnya penulis membuat kesepakatan terlebih dulu dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk dilakukan wawancara mendalam. Narasumber penelitian ini antara lain informan utama (AE), dan informan pendukung (tim kreatif, studio, dan perwakilan klien).

Sebelum melakukan wawancara, penulis terlebih dulu memberikan penjelasan kepada narasumber mengenai penelitian ini kemudian tidak lupa untuk meminta izin agar namanya bisa ditampilkan dalam penelitian ini, namun narasumber tidak memberikan izin, sehingga dalam penelitian ini penyebutan nama informan dan kantor agensi menggunakan nama samaran untuk menghargai permintaan dari narasumber yang tidak ingin nama dan kantornya disebutkan dalam penelitian ini.

*Kelima*, analisis dan pembahasan. Tahapan akhir dari pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis dan memberikan uraian tentang temuan yang berhasil penulis dapatkan dari kegiatan melakukan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan penelusuran dokumen. Analisis yang penulis lakukan juga dibantu dengan teori-teori yang sudah penulis jelaskan pada bab II.

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang penulis fokuskan dalam penelitian ini adalah gaya dan perilaku komunikasi yang dilakukan oleh AE, baik kepada klien maupun pihak

internal agensi pada saat *deadline* berlangsung. Pihak internal agensi sendiri dibagi menjadi dua, yaitu antardivisi dan intradivisi. Gaya komunikasi juga melibatkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh AE dalam menjalankan pekerjaannya yang setiap harinya selalu berhadapan dengan ketiga pihak tersebut dalam kondisi *deadline*.

Pada saat *deadline* terjadi, emosi dan suasana hati terkadang sulit untuk dikontrol, namun seorang AE biasanya dituntut untuk dapat mengendalikan hal tersebut karena akan berdampak pada komunikasi yang akan ia sampaikan baik kepada klien maupun pihak internal agensi. Tidak hanya permasalahan emosi dan suasana hati, tetapi juga komunikasi relasional dan juga konflik kepentingan yang kerap terjadi pada saat *deadline*.

Penjabaran hasil penelitian ini penulis jabarkan dalam tiga indikator sesuai dengan operasionalisasi konsep yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu: mengelola emosi dan suasana hati pada saat *deadline*, mengelola komunikasi relasional pada saat *deadline*, dan mengelola konflik kepentingan pada saat *deadline*.

#### **4.1.2 Gambaran Subyek Penelitian**

Subyek utama dari penelitian ini adalah AE yang bekerja pada agensi global M. Penulis menentukan beberapa kriteria sebagai berikut:

- Laki-laki dan perempuan usia produktif
- Bekerja sebagai AE di agensi M minimal 1 tahun
- Terlihat sering menangani dan berhadapan dengan *deadline*

Untuk mendukung data yang penulis dapatkan dari obyek penelitian, penulis melakukan wawancara mendalam dengan dua orang AE di agensi global M di Jakarta, dua orang perwakilan dari tim kreatif, satu orang tim studio di agensi M, dan juga satu orang perwakilan dari klien yang ditangani oleh AE di agensi M. Berikut profil dari masing-masing narasumber yang penulis samarkan karena alasan

permintaan dari narasumber demi melindungi nama baik pribadi maupun perusahaan karena ada konten yang bersifat sensitif.

**a. Profil Subyek Utama (AE)**

*Gio Mandala*

Gio adalah seorang laki-laki berusia 26 tahun yang bekerja di agensi global M selama kurang lebih tiga tahun. Ia bekerja di agensi M sejak tahun 2013 dan saat ini ia menjabat sebagai Sr. *Account Executive*. Sebelum bekerja di agensi global M, ia juga pernah bekerja sebagai AE di agensi periklanan global lain dan juga agensi periklanan lokal di Indonesia. Pendidikan terakhir dari Gio adalah D3 Periklanan di Universitas Indonesia.

Berbagai jenis tipe produk dan klien sudah pernah ia tangani, di antaranya adalah perusahaan *consumer goods*, *growing up milk*, retail makanan cepat saji, RTD *tea*, telco, *confectionary product*, dan lainnya.

*Zya Paramitha*

Zya adalah seorang wanita berusia 23 tahun yang bekerja di agensi global M selama kurang lebih satu tahun lamanya sebagai seorang *Account Executive*. Ia merupakan AE paling muda di agensi M. Latar belakang pendidikannya adalah sarjana di salah satu universitas swasta di Indonesia.

Semenjak bergabung dengan agensi global M, ia sudah banyak menangani berbagai *brand*, di antaranya adalah sebagai berikut: produk keperluan bayi, telco dan *confectionery product*. Selama bekerja di agensi M, ia bekerja sama dengan *Account Manager*, dan juga seorang *Associate Account Director* yang keduanya adalah laki-laki. Rencananya, ia akan segera mengajukan surat pengunduran diri dari agensi M pada akhir tahun.

## **b. Profil Subyek Pendukung**

### *Pitho Loka*

Pitho, demikian ia biasa disapa. Merupakan seorang *Copywriter* di agensi global M. Ia sudah bekerja selama hampir satu tahun dengan menjadi *freelancer copywriter* terlebih dulu di agensi M sebelum akhirnya diangkat menjadi pegawai tetap. Ia berada dalam sebuah tim yang dipimpin oleh seorang *Associate Creative Director*, ia juga bekerja sama dengan seorang *Art Director* untuk bersama-sama mengeksekusi ide kreatif menjadi materi kreatif yang siap diproduksi.

Sebelum bekerja di agensi M, ia pernah bekerja sebagai seorang *copywriter* di salah satu agensi periklanan lokal di Indonesia. Selama bekerja di agensi M, ia sudah bekerjasama baik dengan Zya maupun Gio.

### *Pika Yanti*

Pika Yanti adalah seorang *Associate Creative Director* di agensi M dan membawahi *copywriter* juga *Art Director* untuk menangani beberapa *brand* yang ditangani oleh agensi M. Ia sudah lama bekerja di agensi periklanan dan baru bergabung di agensi M hampir satu tahun lamanya. Selama bergabung dengan agensi M, ia sudah menangani berbagai macam *brand*, mulai dari GUM sampai dengan produk otomotif.

### *Sugeng*

Sugeng adalah seorang *Sr. Compugrapher* atau berada dalam divisi studio di dalam agensi periklanan M. Ia biasa dipanggil sebagai *om Sugeng* oleh semua orang di dalam agensi periklanan M. Sudah bekerja selama lebih dari 10 tahun di agensi periklanan M. Ia sudah banyak menangani berbagai macam *brand* yang juga bekerjasama dengan berbagai AE di agensi M termasuk Zya dan juga Gio.

### c. Profil Subyek Triangulator

#### *Shinta*

Shinta adalah salah satu perwakilan dari klien yang ditangani oleh agensi M. Ia sudah bekerjasama dengan agensi M kurang lebih satu tahun lamanya. Perusahaan yang menjadi tempatnya bekerja adalah salah satu *brand* susu formula atau biasa disebut dengan GUM (*Growing Up Milk*) merek internasional yang dinaungi oleh perusahaan global yang berkantor pusat di Swiss. *Brand* susu formula ini ditangani oleh tim Gio di agensi M.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Profesi AE

Seorang *Account Executive* biasa dikatakan sebagai ‘orang utama atau orang depan’ dari sebuah agensi. Mengapa bisa dikatakan seperti itu? Seperti yang sudah dijelaskan, seorang *Account Executive* merupakan satu-satunya orang yang memiliki akses kepada klien. Karena tugasnya yang berada di tengah-tengah agensi dan klien, *Account Executive* harus memiliki pengetahuan tentang periklanan yang luas dan mampu menjalin hubungan serta kerjasama yang baik dengan semua orang di dalam agensi ataupun dengan klien yang ditanganinya. Dialah orang yang akan mengatur ekspektasi dari klien terhadap agensi melalui komunikasi yang disampaikan, ia juga yang akan menjalin hubungan baik yang tujuannya adalah perpanjangan bisnis di masa depan.

Seorang AE berada di bawah naungan divisi *Client Service* atau biasa disebut dengan *Account Management* (di agensi M disebut *Brand Management*). *Brand management* merupakan payung besar yang menaungi para *account executive* dan bertanggung jawab penuh terhadap pekerjaan proyek-proyek klien dalam sebuah agensi periklanan. Itulah mengapa kerap juga disebut *pimpro* atau pimpinan proyek pekerjaan komunikasi merek dari klien. Tim *account* menjadi penghubung dan interpreter bagi dua pihak: klien dan agensi. Satu-satunya pihak yang mendapatkan

akses ke klien dan mengetahui informasi paling pertama dari klien sebelum akhirnya dieksekusi oleh tim kreatif dan produksi.

Berikut susunan keanggotaan di dalam *Brand Management*:

- *Group Brand Director (Group Account Director)*
- *Brand Director (Account Director)*
- *Associate Brand Director (Associate Account Director)*
- *Brand Manager (Account Manager)*
- *Senior Brand Executive (Senior Account Executive)*
- *Brand Executive (Account Executive)*

*Brand Management* dikepalai oleh seorang *Group Brand Director* yang akan mengordinasi *account-account* di bawahnya. *Brand Executive* merupakan tahapan awal di dalam *Brand Management*. Biasanya diisi oleh *fresh graduate* atau orang-orang yang baru memulai karir sebagai seorang AE.

#### **4.1.4 Gambaran Keseharian AE: A Day with AE**

Hari itu masih pukul 09:00 WIB di agensi M ketika perlahan-lahan AE berdatangan satu-persatu masuk dan duduk di kursinya masing-masing. Urutan meja dan kursi di bagian AE sudah berdasarkan dengan klien yang mereka tangani. Satu banjar akan diisi oleh tim yang sama yang akan menangani klien mereka. Banjar berikutnya diisi oleh tim lain dan seterusnya. Kantor masih sangat sepi, bagian kreatif masih kosong, bahkan *office boy* (selanjutnya disingkat OB) yang mengenakan *kaos oblong* dengan *jeans*-nya masih belum selesai meletakkan gelas-gelas berisikan air minum di semua meja kantor. Para AE yang berdatangan saling bertegur sapa mengucapkan “Selamat pagi” satu sama lain, begitu juga kepada OB dan resepsionis di luar.

Mereka berpakaian *casual trendy*. AE pria mengenakan kemeja *flannel* atau setidaknya kemeja yang mulai dikancing pada mata kancing kedua dari atas, pilihan

warnanya pun tidak melulu berwarna gelap seperti wana kebanyakan yang dipilih oleh pria pada umumnya. AE pria berani menggunakan warna-warna menyala, seperti merah, kuning, hijau, coklat, atau biru.

Celana yang dikenakan kebanyakan adalah *jeans* atau model celana terbaru masa kini yang sedang digemari oleh pria-pria, yaitu celana *chino* yang memiliki banyak warna menarik, seperti coklat, biru, hitam, *navy*, *maroon*. Sepatu yang dikenakan adalah sepatu *casual* dengan model seperti Vans, Wakaii, dan Nike dengan warna yang cerah, seperti biru, coklat, merah *maroon*. Tidak ada yang mengenakan sepatu dengan model klasik seperti Massimo Duty, Brodo, atau Cavalier. AE pria membawa satu tas.

AE wanita mengenakan *blouse* atau *T-Shirt* dengan model yang *modern* dan celana *jeans*. Sepatu yang mereka gunakan adalah *heels* setinggi 5-10cm sehingga ketika mereka berjalan akan terdengar suara *tak tok tak tok* dan membuat penampilan mereka terlihat tinggi semampai. Rambutnya dikuncir asal, namun begitu sampai di kantor biasanya akan langsung digeraikan kemudian melakukan *touch up* ulang *make-up* mereka. Tas yang mereka bawa adalah tas tangan dan tas laptop.

Beberapa saat kemudian mereka mulai membuka tas dan mengeluarkan isinya, ada beberapa kertas yang berada dalam berkas, juga ada *handphone*, dan dompet, lalu menaruh kembali tas mereka di bawah kursi tepat di sebelah kanan sedangkan tas laptop diletakkan di atas meja dengan kondisi tertutup. Satu persatu suara *Windows* yang baru dinyalakan terdengar diikuti dengan suara jemari yang menyentuh *keyboard*, AE mulai *log in* ke komputer mereka yang menggunakan *password* standar yang rata-rata akan sama dengan semua komputer yang ada di kantor.

Sambil menunggu komputer siap digunakan, ada AE yang berjalan ke ruang merokok, ada juga AE yang jalan ke *pantry* mengambil gelas dan membuat kopi di *coffee maker* yang ada di dekat ruang diskusi. Ada juga AE yang berbincang satu

sama lain membicarakan beberapa topik seperti kemacetan, kegiatan lembur semalam, atau aktivitas yang akan dilakukan hari ini. “Mbak Metha, gimana jadi semalam di sini sampai jam berapa?”. Ada juga yang berkata “*Ih gila ya hari ini macet banget, gue mau buru-buru ke kantor jadi agak telat gara-gara busway-nya kena macet di Pancoran*”.

Kantor mulai ramai kala itu. Kemudian ketika komputer sudah siap, musik mulai terdengar dan makin meramaikan kantor. Musik yang diputar adalah lagu-lagu yang memang sedang *booming* saat ini, *genre*-nya pop, RnB, dan jazz. Semua AE mendengarkan musik. Namun pasti ada satu lagu yang paling kencang terdengar, sedangkan komputer lain akan menyalakan musik dengan volume yang lebih pelan. Ada pula AE yang mendengarkan lagu melalui *earphone*.

Pukul 09:30 mulai terdengar suara ketikan yang berirama cepat dan bersuara keras dari meja para AE. Rupanya hari itu mereka sedang ada *deadline* masing-masing. Ada yang memiliki *deadline* media, dan *deadline* presentasi. Tidak hanya suara *keyboard* yang terdengar, yang bercampur dengan suara lagu yang keluar dari komputer para AE, suara mesin *printer* juga terdengar cukup keras mengeluarkan berlembar-lembar kertas dari dalam mesin tersebut.

Para AE mulai mencetak semua *brief* atau tugas yang harus mereka selesaikan. Meja-meja akan penuh dengan berlembar-lembar kertas *brief* tersebut, disusun berjajar. Ada juga yang ditempelkan menggunakan *selotip* di sekat meja mereka. Yang ditempelkan adalah kalender *brand* yang mereka *handle*, *brief* yang dijajarkan di atas meja itu dimaksudkan agar mereka tidak lupa dan mudah untuk menandai mana kerjaan yang sudah beres dan mana kerjaan yang masih harus diselesaikan.

Beberapa dari AE ada yang sibuk dengan telepon genggamnya, mencoba menghubungi tim kreatif mereka yang masih belum datang ke kantor pagi ini. Terdengar juga obrolan dari para AE seperti, “*Eh mau ke mana jadinya hari ini?*”

kemudian dibalas dengan, “Ada PPM dan *recording* nih”. Ada juga yang melempar *joke* sehingga menambah suasana keramaian di dalam agensi pada pagi itu.

Pukul 10:00 *staff* dari divisi lain mulai berdatangan, para AE menyapa mereka dengan hangat mengucapkan ‘Selamat pagi Mbak/Mas’ kepada siapapun yang datang. Beberapa personil kreatif juga sudah mulai berdatangan, mengisi kursi dan meja mereka masing-masing. Ada juga yang langsung merokok ke ruang merokok bersama AE. Melihat tim kreatifnya sudah berdatangan, ada AE yang memanggil nama dari kreatif tersebut, “*Pepsiiiiiii, ntar* jangan lupa ya ada revisi dan *deadline* ke KOMPAS nih hari ini”. Kemudian AE tersebut datang kepada kreatif yang dimaksud, ia berjalan sangat cepat.

Kreatif yang dimaksud sepertinya tidak bisa untuk menyelesaikan revisi dan *deadline* tersebut setelah makan siang, karena masih ada kerjaan lain yang harus ia kerjakan. AE langsung diam dan berpikir, wajahnya mulai terlihat panik, pergerakan matanya mengarah ke kanan sebelah atas, kadang menerawang, entah memikirkan apa. Sejurus kemudian ia mulai menanyakan kembali kepada kreatif pukul berapa kira-kira ia bisa menyelesaikan kerjaan tersebut.

AE mulai membujuk kreatif dengan memuji atau mereka sebut sebagai ‘*perez*<sup>1</sup>’ atau bisa diartikan sebagai tindakan berlebihan dengan maksud tertentu, seperti memuji namun dengan kesan yang dibuat-buat atau terkesan kurang tulus. AE kembali ke tempat duduknya, kali ini terdengar lagi suara ketikan yang cukup kencang. Ia segera menghubungi pihak agensi media untuk melakukan negosiasi waktu *submit deadline* materi. Ia beralasan kalau tim kreatifnya sedang banyak *load* kerjaan sehingga dirasa tidak memungkinkan untuk bisa menyelesaikannya setelah makan siang. AE meminta perpanjangan waktu hingga setelah jam 7 malam, atau setidaknya jam 12 malam pada hari itu.

---

<sup>1</sup> Komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan secara berlebihan, seperti memuji secara berlebihan, membujuk secara berlebihan diikuti dengan gerakan-gerakan tertentu seperti menggoyangkan tubuhnya sambil memuji, untuk mencapai tujuan tertentu.

Kemudian dia terlihat berjalan dengan cepat lagi, kali ini menuju ruang divisi studio yang terletak di belakang, dekat dengan ruang merokok dan *pantry*. Terlihat tim studio sudah berdatangan semua pagi itu, tim studio berisikan orang-orang yang sudah berusia lanjut dan berpengalaman, biasanya mereka memang sudah bekerja di dalam agensi M belasan tahun, atau 10 tahun paling cepat. Semuanya laki-laki. Duduk di depan *Mac* mereka, sibuk membuat FA (*Final Artwork*) materi yang sudah diselesaikan dan disetujui oleh klien.

AE datang dan memberitahukan bahwa akan ada banyak materi yang masuk dan harus diselesaikan pada hari ini. AE memberitahukan kepada tim studio pagi-pagi karena tim studio biasanya akan protes kepada AE kalau tidak diberitahukan sebelumnya. Kadang suka *ngambek* dan lama mengerjakan FA-nya. Setelah *booked* salah satu dari tim studio, AE kembali lagi ke mejanya dan *follow up* pekerjaannya yang lain.

Kemudian di sebelah pojok kiri tempat saya duduk, seorang AE tampak sedang bersiap-siap. Ia sibuk menyisir rambutnya, menyiapkan data, sambil tangannya dengan cepat memasukkan beberapa barang ke dalam tas tangannya. Sesekali ia bercanda dengan atasannya sambil terus menggulung rambutnya menggunakan *roll*. Kemudian ia beranjak dari tempat duduknya menuju toilet untuk *make up* agar terlihat lebih rapi dan cantik di depan klien. Ia akan melakukan presentasi kepada klien hari ini sebelum makan siang. Sang AE pun mempersiapkan semuanya, mulai dari data hingga persiapan diri agar bisa lebih percaya diri ketika presentasi nanti. Semua AE terlihat sibuk dan sangat *multi-tasker*. Mereka mengerjakan banyak hal dalam satu waktu, ada yang membalas *email* klien sambil tangan kirinya sibuk menghubungi PH (*Production House*) atau kreatif.

Pukul 12:00 bangku dan meja kerja di dalam kantor tampak sudah terisi penuh. Semua sibuk dan memiliki pekerjaan masing-masing. Ada yang berada di dalam ruang diskusi, ada yang berada di depan komputer sibuk membuat *layout*,

sedangkan area para AE tampak masih berisik di sela-sela kesibukan mereka. Mereka bercanda dan berbincang seputar artis Hollywood dan juga fesyen. Ada juga yang bercanda dan ikut bicara namun tetap sibuk dengan komputer di depannya.

Jam 12:00 adalah jamnya makan siang bagi pegawai kantor, namun di agensi tampaknya jam makan siang bisa mundur dari itu. AE yang tadi bersiap presentasi sudah berangkat bersama timnya setelah berkali-kali memastikan data dan penampilannya sudah sempurna untuk menjual ide timnya kepada klien. Beberapa AE yang lain (yang tidak memiliki *deadline* pada hari itu) sudah bersiap makan siang, mereka biasa mengajak tim kreatif dan stratejik untuk ikut makan siang bersama. Namun sepertinya AE yang sedang diburu *deadline* materi FA kepada media masih tampak sibuk dengan komputer dan telepon genggamnya sehingga ia menolak ajakan dari teman-teman kantornya untuk makan siang bersama.

AE pun turun untuk makan siang, makan di kantin atau rumah makan yang ada di sekitar gedung. Menu makan siangnya beragam, ada masakan sunda, masakan Padang, masakan Betawi dan semuanya berada dalam *range* harga di bawah 20.000 rupiah. Makan siang diselingi oleh candaan adalah kebiasaan dari AE dan pekerja agensi lainnya, biasanya mereka tidak akan membicarakan tentang pekerjaan, lebih kepada kehidupan pribadi atau ketertarikan yang sama pada dunia fesyen, dunia artis, dan sebagainya.

Sekitar jam 13:00, mereka kembali ke atas untuk melanjutkan pekerjaan mereka. Para AE yang sudah berencana akan lembur pada hari itu akan mulai berdatangan ke bagian keuangan untuk meminta jatah *voucher taxi*. Setelah mendapatkannya, AE mulai sibuk hilir mudik dari mejanya ke kreatif untuk diskusi *brief* dan revisi. Kadang AE berdiam di sana untuk duduk di samping personil kreatif. Kreatif diajak berbincang dan bercanda sambil menunggu kerjanya selesai. Kadang terdengar suara tawa yang keras dari meja kreatif ketika AE dan kreatif bergabung. Sesekali AE terlihat sedang menyemangati kreatif dengan nada-nada yang dikatakan

sebagai ‘*perez*’ dan dibumbui dengan gelak tawa agar kreatif tidak tegang dan bisa menyelesaikan pekerjaan dengan cepat. Kemudian setelah kreatif selesai mengerjakan revisi yang diinginkan oleh klien, AE tidak lupa mengucapkan terima kasih sambil memuji pekerjaan dan personil kreatif yang mengerjakannya. Ia lalu kembali berjalan ke mejanya untuk memberikan pekerjaan tersebut kepada klien.

Pukul 16:00 AE kembali gelisah, semakin sore mulai terlihat kepanikannya karena klien belum memberikan persetujuan atas materi kreatif. Kepanikannya semakin terasa ketika kakinya mulai bergerak tak berirama, kadang cepat kadang pelan. Ketika duduk, kakinya tidak bisa diam sembari wajahnya tampak serius di depan komputer. Lagu yang tadi pagi terdengar keras kini volumenya sedikit lebih pelan, mungkin untuk berkonsentrasi. Kemudian masing-masing mulai mengudap makanan cemilan atau minuman ringan. AE biasa meletakkan minuman ringan di dalam kulkas meja mereka. Masing-masing banjar meja memiliki kulkas yang biasanya berisikan minuman *ready-to-drink*, atau alkohol. Setiap kulkas AE biasanya tersimpan minuman beralkohol di dalamnya. Minuman beralkohol biasa mereka minum ketika sudah selesai jam kerja atau biasanya di hari Jumat.

Beberapa saat kemudian terlihat ada AE yang sibuk hilir mudik di tempat studio untuk menemani tim studio membuat FA. Setiap setengah atau satu jam AE kembali ke ruang studio untuk memastikan pekerjaan mereka. Sembari hilir mudik ke meja dan juga ke ruang merokok atau ke *pantry*.

Pukul 20:00 pegawai agensi mulai sepi dan tertinggal hanya tim-tim yang memang belum selesai mengerjakan *deadline* mereka. Masuk jam lembur adalah jam bebas bagi pegawai agensi, karena mereka bisa dengan bebas pesan makanan siap antar ke dalam kantor, nonton TV atau bersantai di ruang diskusi, bercanda dan tertawa sekeras mungkin, aktivitasnya lebih terlihat santai ketika masuk jam lembur. Meskipun masih diburu oleh *deadline*, AE terlihat lebih santai dan tidak terlalu tertekan ketika masuk jam malam jika dibandingkan dengan ketika masih jam kerja

siang kantor. Obrolannya dengan tim-tim lain mulai masuk ke obrolan yang lebih santai dan lebih banyak intensitas tertawanya. Tapi sebagian masih tetap sibuk hilir mudik ke tim studio untuk menyelesaikan pekerjaan *deadline* pada hari itu.

Kalau sudah masuk jam lembur, biasanya AE juga agak lama duduk di tempat tim studio, menyemangati mereka sambil memantau pekerjaan yang masih dikerjakan. Sekitar jam 21:00, pekerjaan selesai. AE tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada tim studio yang sudah membantu untuk menyelesaikan pekerjaan *deadline*. Tampak AE bergegas menuju meja dan mengirimkannya kepada klien. Wajahnya kini tampak sangat bebas seperti tak ada beban. Pukul 22:00 setelah memastikan klien sudah mendapatkan emailnya, AE pun pulang menggunakan *voucher taxi* yang sudah dipesannya saat sore kepada bagian keuangan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Mengelola Emosi dan Suasana Hati Saat *Deadline*

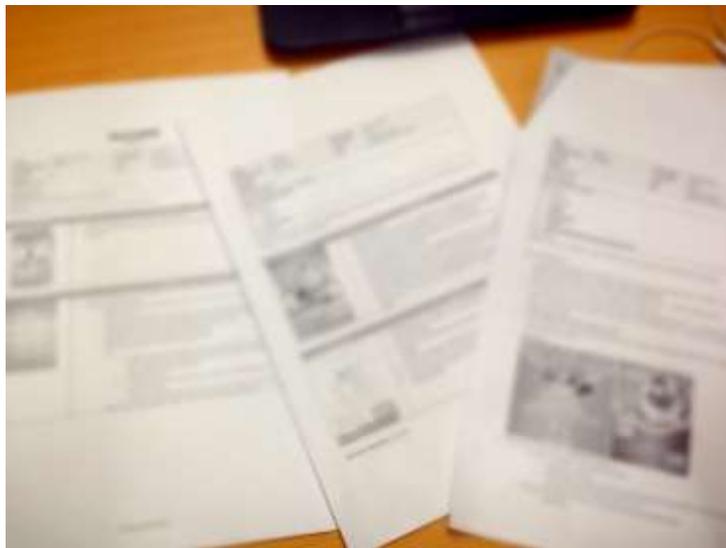
Dalam melakukan observasi partisipan, penulis melihat berbagai fenomena yang terjadi. Fenomena-fenomena yang diteliti oleh penulis secara khusus adalah momen=momen saat dikejar *deadline*. Adapun *deadline* yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

- *Deadline* submit ke media untuk naik cetak, dan
- *Deadline* pemberian materi kepada klien

*Deadline* tidak datang secara mendadak karena sebelumnya AE sudah memiliki *media plan* yang diberikan oleh agensi media untuk satu periode. Bisa dalam satu tahun, satu semester, atau per bulan. Setiap bulan akan dilaksanakan WIP (*Work in progress*) dari internal agensi yang dihadiri oleh perwakilan tim AE, kreatif, dan juga *traffic*. WIP di sini akan berfungsi sebagai pengingat akan pekerjaan-

pekerjaan apa saja yang sedang dikerjakan, bagaimana status pekerjaan tersebut (sudah selesai atau belum), dan tahapan selanjutnya dari status pekerjaan yang sedang dikerjakan. *Media plan* yang sudah dibagikan oleh agensi media kemudian akan dicetak oleh AE dan ditempelkan di sekat sebelah kiri dan kanan mereka. Meja para AE akan penuh dengan tempelan-tempelan kalender media atau catatan apapun yang berhubungan dengan *deadline*, juga rincian pekerjaan yang harus mereka selesaikan pada hari itu.

Pada hari saat batas waktu *deadline*, yang terjadi adalah keadaan sedikit *chaos*. Terlihat dari banyaknya kertas-kertas *job request* (selanjutnya disingkat JR) yang dijajarkan di atas meja AE. Berlembar-lembar JR itu mereka jajarkan untuk membantu mengingatkan mereka akan *deadline* apa saja yang harus mereka selesaikan pada hari tersebut.



**Gambar 4.3** Lembaran *job request* yang dijajarkan di atas meja AE (Sumber: dokumentasi pribadi, 2014).

AE akan menjajarkan kertas-kertas tersebut ke arah kanan, dengan menempatkan *deadline* yang paling penting dan darurat berada di sebelah kiri. Sehingga AE akan mengejar pekerjaan dengan tingkat daruratnya yang paling tinggi (kiri) terlebih dulu.

Pada bulan September 2014, ada fenomena *deadline* menarik yang berhasil penulis amati. Situasi yang ada pada hari itu adalah tim kreatif telat datang sementara timnya harus menghadapi *deadline*. Hal tersebut membuat AE menjadi panik dan tegang.

Hari itu adalah hari di mana semua materi *print ad* harus mereka *submit* kepada agensi media agar bisa naik cetak<sup>2</sup> keesokan harinya di salah satu media cetak terkemuka di Indonesia. Pada hari itu, Gio (Sr. AE) datang lebih pagi dari biasanya. Ia datang sekitar jam 08:00 – 08:30 WIB untuk membalas *email-email* dan mencetak semua JR yang memang memiliki *deadline* hari ini. Ketika akan menghadapi *deadline*, Gio akan berusaha untuk memberitahukan kepada tim kreatif dan tim studio bahwa besok akan ada *deadline*. Mengapa hal itu dilakukan? Gio menjawabnya dalam wawancara yang dilakukan dengan penulis,

*Gue akan kabarin kreatif dan studio dulu kalau besok kita ada deadline. Karena kalau kita kasih tau mendadak, mereka bakalan ngambek tuh dan kerjanya jadi lama. Jadi gue menghindari hal itu. Gue juga kabarin mereka pas lagi keadaan santai, jadi mesti liat-liat waktu juga biar mood mereka bagus. Istilahnya jangan sampe mereka ngerjain kerjaan kita setengah hati. Misalkan gue akan kasih tahu mereka itu pas jam-jam sore, lagi makan snack, lagi ngerokok bareng. Tapi tetep gue akan turinin Job request resminya untuk mereka setelah itu (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).*

Tempo jalannya sedikit lebih cepat dari biasanya, cara berjalannya juga sedikit tergesa-gesa. Ia langsung menuju mejanya dan menyalakan *playlist* lagu dari

---

<sup>2</sup> Ditayangkan atau dipublikasikan.

dalam komputernya. Kali ini lagu yang diputarkan adalah lagu milik Justin Timberlake – *Not A Bad Thing*. Setiap komputer di ruang AE memang menyalakan lagu, namun pasti ada satu lagu yang mendominasi dari semua lagu yang diputarkan. Kemudian mulai terdengar suara ketukan tangan pada *keyboard* yang menjadi lebih keras dan bertempo cepat hingga suaranya bisa terdengar ke penjuru ruangan.

Gio akan menjadi lebih sering hilir mudik ke sana dan kemari menyambangi divisi lain. Kadang ke divisi kreatif, ke studio, atau hilir-mudik ke bagian *finance*. Secara umum AE terlihat sangat panik, wajahnya sedikit menegang terlihat dari tanda kerutan di dahinya setiap kali ia menatap layar komputer. Duduknya terlihat seperti tidak nyaman dan serba salah, kedua kakinya digoyangkan dengan tempo cepat ke atas dan ke bawah, terkadang hanya telapak kakinya saja yang digoyangkan ke kiri dan ke kanan. AC di dalam kantor sudah dingin namun ia terlihat selalu saja kepanasan. Kemejanya dilonggarkan agar keringatnya tidak membasahi kemeja. Seseekali ia berdiri dan melihat ke sekeliling apakah tim kreatif sudah datang atau belum, ternyata belum. Kemudian terdengar “*Ck*” dari bibirnya seperti mengeluh karena timnya belum datang. Telepon genggamnya dinyalakan dan bergegas menghubungi salah satu tim kreatif. Tidak diangkat.

Wajahnya semakin tegang, kemudian ia menggerutu, “*Duh gimana sih belum pada dateng*”. Ia lalu berdiri dan berjalan menuju ruang merokok untuk menenangkan diri. Cara menenangkan diri dan menangani kepanikan tersebut sama dengan apa yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Gio, ia mengatakan bahwa cara mengendalikan emosinya, “..biasanya *gue bakalan nenangin diri*. Biasanya *gue cabut ke ruang ngerokok buat ngerokok satu atau dua batang sampe gue ngerasa tenang, abis itu balik lagi ke depan komputer buat nyelesein deadline itu*” (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Salah satu cara AE dalam mengatasi ketegangan dan panik adalah dengan cara menyendiri dan merokok di ruang merokok sampai ia merasa sudah sedikit lebih tenang dan nyaman untuk kembali ke mejanya melanjutkan pekerjaan.

Berbeda dengan AE wanita (selanjutnya dipanggil Zya) yang berada di belakang meja kerja penulis, ia menangani klien lokal dengan kategori produk telekomunikasi seluler. Ia bekerja sebagai AE *junior* dan merupakan AE paling muda di kantor, usianya masih 22 tahun. Ia duduk di ujung meja AE tepat di samping supervisornya, seorang *Account Manager*. Agensi M adalah agensi pertama tempatnya bekerja, dan selama bekerja di sini ia sudah menangani beberapa merek dengan berbagai kategori produk seperti telekomunikasi, *convectionary product*, dan produk keperluan bayi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Zya, selama bekerja sebagai AE merek yang paling membuatnya tertekan adalah produk telekomunikasi seluler, karena produk tersebut memiliki fase pertumbuhan yang sangat cepat dan sangat kompetitif.

Level *stress*-nya beda-beda *sih*, tapi karena *most of the time* aku *ngerjain* produk telekomunikasi, jadi ya paling terasa *stressful* di sana. *Sebenarnya* yang *bikin stress* itu kalau kita tabrakan sama *deadline* dari klien yang suka *nggak* masuk akal. *Plus* kalau produk telco kan memang *phase*-nya *cepat banget*, hampir tiap 2 bulan sekali mereka punya *plan* untuk bikin TVC dan hampir tiap bulan mereka *ngeluarin* produk baru yang kompetitif (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Pada Agustus 2014, merek yang ditanganinya berencana untuk membuat *print ad* sehingga mengharuskan agensi untuk melakukan *photoshoot* produk dan membuat animasi. Tim yang menangani merek ini sedang *sibuk-sibuknya* untuk mempersiapkan eksekusi karena waktu yang ditentukan tidak lama, yaitu hanya 2 minggu. Klien memiliki permintaan untuk membuat sebuah perspektif 3D untuk

produknya, di mana produksi animasi 3D akan membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan untuk masa pengerjaannya.

Zya yang mengetahui hal tersebut langsung berdiskusi dengan rekan kerjanya. Wajahnya panik, pergerakan tubuhnya menjadi tidak jelas, mengesankan bahwa dirinya sedang bingung. Ia sering hilir-mudik ke dispenser untuk mengisi gelas dengan air minum. Intensitas minumannya semakin tinggi saat keadaan dirasa sedang *chaos*. Kemudian, ia mulai mengajak rekan kerjanya untuk berdiskusi di ruang diskusi kantor yang letaknya dekat jendela besar dan memiliki kursi yang nyaman untuk karyawan berdiskusi.

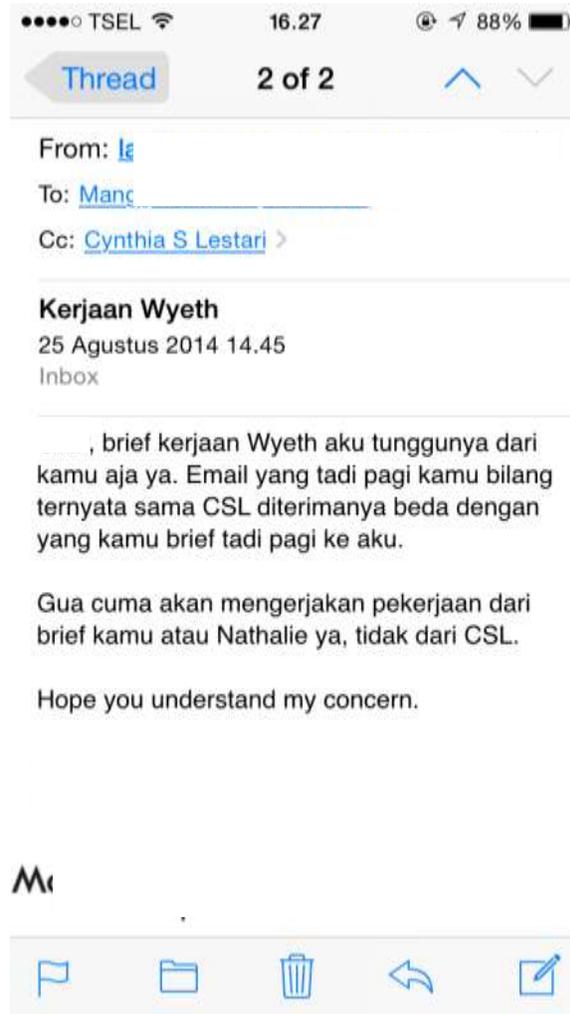
“Yuk Mas *diskusiin* dulu, aku bingung *nih*” Kemudian ia berjalan menuju ruang diskusi dengan masih membawa gelas minumannya. Yang menjadi konflik adalah bagaimana cara untuk berkata “tidak” kepada tipe klien yang tidak suka ketika apa yang diinginkan dibantah atau tidak bisa dikerjakan, sedangkan keadaannya memang tidak bisa untuk dipaksa mengerjakan apa yang diinginkan oleh klien. Tidak lama setelah berdiskusi, Zya dan rekan kerjanya keluar dari ruangan dan kembali duduk di kursi mereka masing-masing, Zya kembali lagi mengisi gelas minumannya, kali ini ia juga menyalakan mesin pembuat kopi untuk menyeduh kopi *Caramel Latte* kesukaannya. Ia biasa melakukannya ketika dalam keadaan panik dan bingung, bahkan Zya menyimpan kopi sendiri di dalam laci mejanya untuk persediaan. Seperti yang ia katakan pada saat wawancara, bahwa dengan *sharing* kepada rekan kerja, minum kopi, dan air minum menjadi salah satu *mood booster*-nya ketika sedang panik dan bingung.

Kalau aku *sih sharing* sama orang cyn, tapi kalau maksud kamu yang *instan-instan* gitu *as a mood booster* aja biasanya aku bikin kopi dan banyak minum air putih karena entah kenapa kalau lagi panik gitu yang dirasa haus terus jadi aku bisa minum berkali-kali. *Hmm* ya paling itu cyn, aku suka bikin kopi *Caramel Latte*, terus *nggak* lama setelah itu biasanya cerita masalahnya apa ke rekan kerja terdekat. (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Zya, ia mengaku bahwa ia adalah seorang AE yang mudah merasa panik. Ketika ditanya sesuatu yang bisa membuatnya tenang adalah minum banyak air putih dan kopi, ia juga menjelaskan bahwa dengan berbagi dan menceritakan masalahnya kepada orang lain, dirinya akan merasa tenang. Rasa panik yang muncul dalam dirinya juga dikarenakan oleh faktor rasa rendah diri dan malu yang ada pada dirinya karena ia merupakan AE *junior* dan paling kecil di kantor, sehingga ia merasa mentalnya belum terlalu kuat.

Seperti yang pernah dikatakan oleh Gio, ia berkata kepada penulis, “Kunci utama dari seorang AE adalah ‘*tambang*’, *cuek*. Mentalnya mesti kuat sekuat baja. Bahkan kita *kan dibilangnya* digaji untuk *diomelin* sana-sini” (observasi pada Gio, 25 Agustus 2014). Zya dan Gio juga mengatakan bahwa ada perlakuan yang berbeda yang diberikan oleh tim kreatif kepada AE *senior* dan AE *junior* (anak bawang). AE anak bawang adalah sebutan bagi seorang AE yang masih baru dalam meniti karir di agensi atau AE yang usianya masih sangat muda.

Pada 25 Agustus tahun 2014 lalu, penulis sedang diburu *deadline* media yang harus di-*submit* hari itu. Pagi-pagi sekali penulis datang ke kantor dan menyiapkan *job request* untuk diberikan kepada Sr. *Copywriter*. Ketika penulis datang ke mejanya dan menjelaskan isi dari *brief* tersebut, ia bersikeras dengan pendapatnya sendiri dan menganggap bahwa penulis salah memberikan penjelasan. Kemudian ia berkata, “Pokoknya aku *engga* mau tahu tugas ini ya”. Lalu tidak mengindahkan penulis yang berdiri di sampingnya. Penulis kembali ke meja penulis dengan perasaan yang sedih karena salah satu tim kreatif *ngambek*, tidak mau mengerjakan tugas yang diberikan. Kemudian tidak lama kemudian Sr. *Copywriter* tersebut mengirimkan *email* kepada *supervisor* penulis (Gio) yang di-CC-kan kepada penulis juga. Isi *email* tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.4** *Email* dari Sr. *Copywriter* kepada penulis (*Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014*)

Perasaan penulis menjadi semakin kacau, antara sedih dan juga bingung di bagian mana yang salah. Penulis menjadi serba salah, bertingkah kebingungan dengan hati yang berdebar karena takut salah. Kemudian tidak lama setelah itu Gio mengirimkan *email* kepada penulis yang isinya menenangkan hati penulis sebagai rekan AE-nya.



**Gambar 4.5** *Email supervisor penulis. (Sumber: dokumentasi pribadi, 2014)*

Melihat *email* itu penulis menjadi lebih tenang, karena memang ternyata *senior* kreatif juga melakukan hal itu kepada *supervisor* penulis ketika ia masih menjadi *junior* AE. Hal ini juga dirasakan oleh Zya yang merupakan AE anak bawang di agensi M.

Pada saat ada *deadline* materi yang akan di-*submit* ke media pada pukul 13.00 WIB, sehari sebelum hari H, Zya sudah memberitahukan akan adanya *deadline* tersebut. Namun ketika keesokan harinya ia datang, Zya mendapati tim kreatif belum juga muncul padahal jam sudah menunjukkan pukul 10.00 WIB. Zya mulai merasa panik, takut, dan bingung. Sikap panik dan bingungnya ia perlihatkan dari bagaimana caranya berjalan. Cara berjalannya menjadi sangat cepat, terdengar dari irama suara

alas sepatu haknya yang terdengar cepat dan keras ketika menyentuh lantai. Kemudian juga terlihat dari kerutan yang ada pada wajahnya. Dahinya mengerut menandakan ia sedang panik dan bingung karena sampai saat ini tim kreatif belum datang dan materi belum diberikan. Kemudian ia berusaha untuk menghubungi tim kreatif lewat telepon sampai tim kreatif bisa memastikan kapan materinya bisa diperlihatkan kepada klien.

Banyak *deadline* yang terjadi dan memengaruhi emosi juga suasana hati AE. Dalam mengurus *deadline*, AE tidak hanya berhubungan dengan internal agensi, tetapi juga dengan klien. Salah satu hal yang sering membuat AE panik adalah ketika klien tidak langsung memberikan *feedback* atau komentar dan persetujuan terhadap materi yang diberikan oleh agensi melalui AE. Semua materi *layout* yang dikerjakan oleh kreatif haruslah disetujui oleh klien terlebih dulu sebelum akhirnya bisa diaplikasikan ke dalam bentuk media komunikasi.

Gio pernah mengalaminya. Hari itu adalah hari di mana ada 5 materi *print ad* yang harus segera diberikan kepada media untuk segera dipasang di beberapa majalah dan koran. Semua materi sudah selesai dikerjakan dan siap untuk diberikan kepada media agar segera bisa diproduksi. Gio sudah mengirimkan materi tersebut pada pukul 13.00 WIB, dan hingga pukul 17.00 WIB, klien belum juga memberikan komentar atau persetujuan dari semua materi tersebut. Gio mulai terlihat panik, ia mulai menghubungi klien tidak hanya dari *email*, tetapi juga *Whatsapp* dan juga telepon. Setiap dua jam sekali Gio mulai menghubungi klien untuk menanyakan status dari semua materi ini.

“*Anjing nih* belum kasih *feedback* juga, ckck”. Ia mulai kesal karena klien belum juga memberikan komentar sementara materi sudah ditunggu oleh media. Kemudian ia meninggalkan telepon genggamnya di meja dan bergegas menuju ruang merokok untuk merokok satu sampai dua batang rokok agar dirinya bisa sedikit merasa tenang.

Penulis ingat saat Gio pernah berkata kepada penulis bahwa apapun yang terjadi jangan sampai kesalahan ada pada kita. AE biasa menyebutnya dengan “bola”. “Jangan sampai bolanya itu ada di kita, itu *udah* bikin tenang *deh*. Yang penting kesalahannya bukan ada di kita” (observasi pada Gio, 15 Agustus 2014). Yang dimaksud sebagai “bola” di sini adalah tanggung jawab. Tanggung jawab bisa diartikan sebagai materi yang harus diberikan, revisi yang sudah diselesaikan agensi. Ada perasaan lega tersendiri yang dirasakan oleh AE ketika materi sudah diberikan kepada klien, sehingga ia merasa lega karena tanggung jawabnya sudah berpindah ke pihak lain.

AE dalam menghadapi *deadline* sangat mudah panik dan kepanikannya terlihat cukup jelas bagi orang lain. Baik AE wanita maupun AE pria kurang lebih memiliki sikap yang sama dalam menghadapi *deadline*, yaitu panik dan takut. Hal ini ditunjukkan mulai dari tempo jalan yang cepat, suara ketikan yang terdengar cepat dan keras, atau AE menjadi lebih pendiam karena ingin fokus berkonsentrasi.

Ada satu lagi keadaan yang sering sekali tergambar pada saat terjadi *deadline*. AE *junior* sering mengesampingkan kebutuhan pribadinya seperti kebutuhan untuk makan. Hal ini penulis amati dari kebiasaan Zya ketika ia sedang diburu *deadline*. Ketika ada *deadline*, keadaan menjadi *chaos*. Ia memang banyak meminum air putih dan kopi untuk mengatasi rasa paniknya, namun jadwal makannya menjadi tidak teratur. Ketika sedang menghadapi *deadline*, ia terlihat sibuk dan sangat berkonsentrasi dengan tugas-tugasnya. Ketika jam makan siang, Zya terlihat masih duduk di kursinya sambil terus melihat layar komputernya dan membuat *Job Request* lain untuk materi lainnya. Ketika teman-temannya mengajak Zya untuk makan bersama, ia menolak ajakan tersebut dengan alasan, “Nanti dulu *deh*, masih ada *kerjaan*”. Kemudian bergegas melanjutkan pekerjaannya kembali. Ketika hari sudah mulai gelap, ia baru mulai sadar bahwa dirinya belum makan siang pada hari itu dengan mengucapkan, “Ya ampun ternyata *gue* belum makan dari pagi”. Baru setelah itu ia akan memesan makanan siap saji lewat telepon.

Kejadian seperti itu sering penulis perhatikan dan berlangsung berulang-ulang ketika ada *deadline*, meskipun Zya sering berjanji pada dirinya agar besok ia akan makan dengan teratur lagi. “Besok *gue* harus makan *bener nih*” begitu ujarnya. Manajernya akan memarahi Zya ketika ia melupakan kebutuhan makannya karena hal tersebut akan membahayakan kondisi tubuh Zya, biasanya sang manajer akan berkata, “Zya! Jangan *dibiasain* begitu, jangan *sampe* *kerjaan* bikin *lo* sakit. Makan”. Zya akan mengiyakan namun ia tetap tidak bisa mengatur pola jam makannya dengan baik pada saat *deadline* berlangsung. Ketika hal ini penulis tanyakan kepada Zya dan Gio, keduanya memiliki jawaban yang berbeda. Zya mengatakan bahwa,

Iya *gue* biasanya kalau lagi ada *deadline* akan lupa sama diri sendiri deh. Pokoknya yang ada di dalam otak *gue* itu cuma gimana caranya supaya *kerjaan* ini *cepat kelar* tepat waktu. Karena kan *kerjaan* yang *gue handle* engga cuma satu aja, jadi begitu selesai *ngurusin deadline* A, *gue* juga harus *follow up* *kerjaan* B, kemudian harus *ngebrief* *kerjaan* C. Jadi dalam satu hari bisa ada lima sampai enam pekerjaan yang harus *gue* selesaikan tepat waktu dan *gue* sebagai AE mesti profesional kerjanya, ketika *gue* telat kasih JR, atau *ngebrief* pasti implikasinya akan telat ke mana-mana. Entah kenapa pas lagi *chaos* gitu *gue* merasa makan sebagai hal yang membuang-buang waktu (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Zya lebih mengutamakan profesionalitasnya sebagai seorang AE yang bertanggung jawab pada saat ada *deadline* sehingga ia melupakan kebutuhan makannya dan menganggap makan sebagai suatu hal yang akan mengganggu pekerjaannya. Hal tersebut didasari pada statusnya yang baru berkarir di dunia agensi dan sebagai *first jobber*. Sebagai *first jobber* AE, ia ingin dilihat sebagai seorang karyawan yang berdedikasi tinggi namun ia tidak sadar bahwa hal tersebut membuatnya melupakan kebutuhannya.

Penulis juga menanyakan hal yang sama kepada Gio mengenai situasi yang ada pada saat *deadline* dan bagaimana ia mengontrol kebutuhan pribadinya di antara

*deadline*. Jawaban Gio sedikit berbeda dengan jawaban Zya. Ia menjawabnya dengan santai seperti ini,

Kalo lagi *deadline* gitu *gue* sih iya emang panik, *kalang kabut*, dan cenderung jadi '*ansos*'<sup>3</sup> dari yang lain, tapi kalo untuk kebutuhan pribadi kayak makan dan lainnya gitu sih *gue* ga akan *ninggalin*. Karena prinsip *gue* kerjaan jangan *sampe* ganggu kebutuhan *gue*. Kita emang harus profesional, tapi jangan lupa sama kesehatan juga sih. Tapi dulu pas *gue* masih jadi *junior* dan baru awal-awal kerja *gue* begitu. cuma setelah lama kerja dan mulai adaptasi sama tipe kerjaan *gue* sih *gue* belajar pelan-pelan supaya *engga* begitu, karena emang *ga* baik (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Jawaban Gio dan Zya mengindikasikan bahwa seiring dengan bertambahnya pengalaman kerja, AE akan mulai bisa menyeimbangkan mana kebutuhan pribadinya dan mana bentuk profesionalitasnya dalam bekerja.

Ada satu hal lagi yang sering sekali penulis perhatikan, yaitu ada hari-hari tertentu yang merupakan hari paling sibuk dan hari paling dihindari akan adanya *deadline*. Hari paling sibuk adalah hari Senin, mengapa? Karena biasanya Senin adalah permulaan hari dalam satu minggu. Hari Senin biasanya para AE akan banyak yang bekerja di luar kantor, seperti menghadiri *meeting* dengan klien ataupun presentasi ide kepada klien. Pada hari Senin biasanya AE akan bersemangat untuk ke kantor dan menerima *brief* baru dari klien, kemudian hari-hari berikutnya akan didedikasikan untuk menyelesaikan pekerjaan berdasarkan *brief* tersebut.

Biasanya AE sering menghadapi *deadline* pada hari Rabu dan Kamis. Sedangkan hari Jumat, wajah AE akan terlihat lebih bersemangat dibandingkan dengan hari-hari lainnya karena hari Jumat adalah penghujung hari kerja dalam

---

<sup>3</sup> Anti sosial, atau bisa dikatakan sebagai seseorang yang kurang gaul dan ketinggalan info karena tidak terlalu sering bergaul dengan teman-temannya.

seminggu, mereka telah siap untuk menyambut *weekend*. Hal ini sama dengan apa yang dikatakan oleh Gio dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis.

Hem... agak bingung ya kalau titik paling *stress* di hari apa. Tapi biasanya *gue* akan banyak menyelesaikan *deadline* di hari Rabu dan Kamis. *Gue* akan berupaya banget supaya *deadline* tersebut *engga* akan sisa di hari Jumat, karena *gue engga* mau ada lembur di hari Jumat. *Gila aja lo*, hari Jumat mah buat *Friday Night Out* kaliiii hahahaha (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

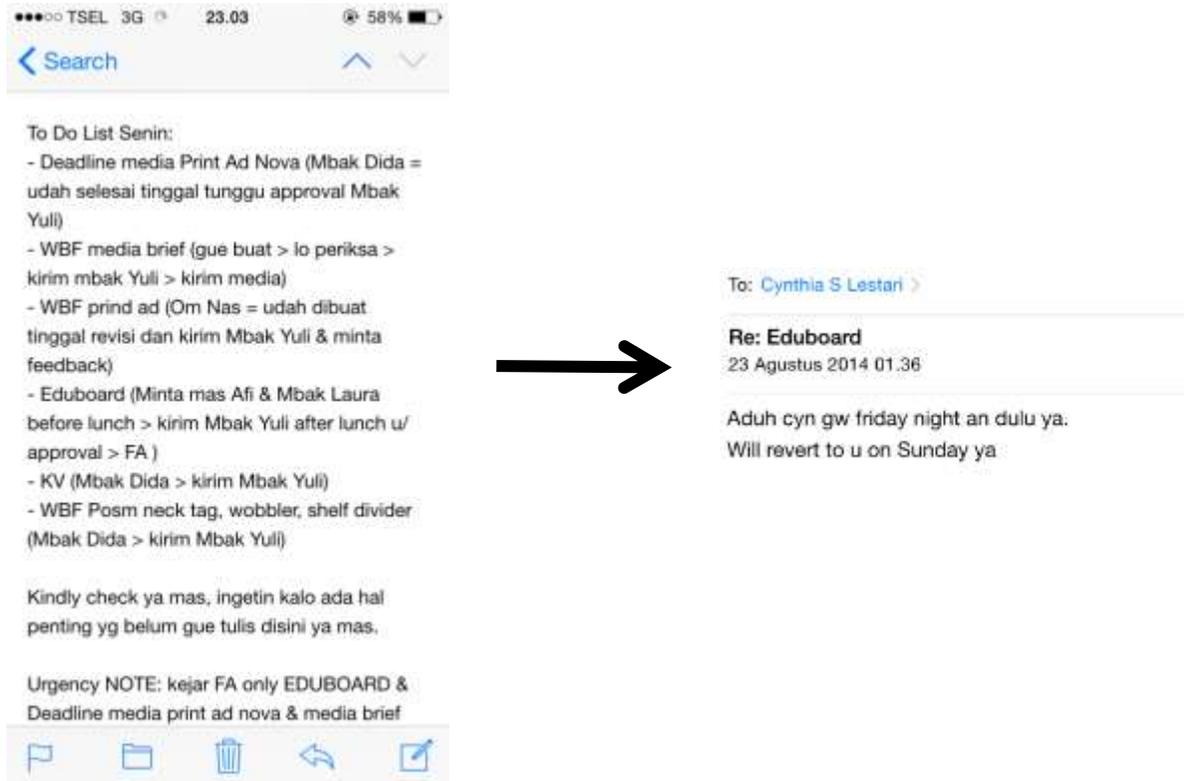
Sepadan dengan apa yang Gio katakan, Zya juga menyatakan hal yang sama.

Hahahaha kalau Jumat mah sebisa mungkin jangan ada *deadline*. Jumat jangan *sampe* lembur deh karena biasanya *gue* akan *ngumpul* sama temen-temen *gue* ya di hari Jumat. Kalau *deadline* biasanya sih tergantung *yah* kadang bisa di hari Selasa atau di hari Rabu. Sisanya *dikejarin* hari Kamis. Kalau Senin biasanya *gue* akan *WIP* dulu (Zya, 2015).

Keduanya tidak menginginkan adanya *deadline* dan lembur pada hari Jumat, maka dari itu mereka akan secara total mengejar *deadline* pada hari Rabu dan Kamis agar tidak ada sisa *deadline* untuk hari Jumat. Pada hari Jumat, keadaan di kantor akan terlihat lebih ceria dan ramai karena suasana hati karyawan di kantor sedang sangat baik mengingat mereka akan menyambut akhir pekan keesokan harinya. Lagu-lagu akan terdengar keras dari komputer para AE, kemudian mereka akan lama berbincang-bincang pada saat makan siang di ruang diskusi dengan anak-anak kreatif dan divisi lainnya.

AE juga akan pulang kantor lebih cepat pada hari Jumat, biasanya mereka akan pulang tepat waktu untuk melanjutkan kegiatan di luar bersama teman atau pulang kembali ke keluarga. AE juga akan menghindari adanya *email* atau pembahasan yang bersifat pekerjaan pada hari Jumat sore. Hal ini pernah penulis

alami ketika penulis ingin menanyakan pekerjaan yang akan dilakukan untuk hari Senin kepada Gio, supervisor penulis ketika melakukan praktik magang.



**Gambar 4.6** *Email* penulis dan balasan dari Gio pada Hari Jumat (*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014*)

*Email* di atas menunjukkan bahwa betapa Gio sebagai AE tidak ingin diganggu oleh pembahasan pekerjaan lagi pada saat malam hari, karena menurutnya Jumat adalah hari bebas dari pekerjaan berat dan *deadline*.

Bekerja di agensi periklanan sebagai AE yang banyak menghadapi *deadline* menjadikan AE sebagai individu yang jarang membuka *handphone* untuk sekadar *update* atau melihat posting dari teman-teman di media sosial. Kendati demikian, bukan berarti AE tidak memiliki akun media sosial dan juga tidak membuka akunnya sama sekali. Ia tetap membukanya namun tidak dalam jam kerjanya. Hal ini dikarenakan teknologi informasi dewasa ini tak dapat dipisahkan dari kehidupan individu masyarakat. Dalam konteks organisasi pun, budaya internet telah mengambil peran yang signifikan dalam proses komunikasi dan perubahan kultur organisasi modern (Masyhuri, 2013). Kita dapat melihat bahwa dalam hal pengelolaan emosi dan suasana hati karyawan pun, media internet berkontribusi cukup signifikan. Media internet yang memfasilitasi komunikasi viral mampu menampilkan beragam realitas lucu, aneh, unik atau visual berbaur sindiran yang menghibur, sehingga karyawan dapat melepaskan stress dan memulihkan emosi maupun suasana hati mereka sebagai selingan dan *charger* semangat bekerja. Realitas internet juga dapat menjadi ‘pelarian’ mereka sejenak dari realitas faktual keseharian pekerjaan yang penat dirundung *deadline* bertubi-tubi.

Pada awal bulan Oktober 2014 lalu misalnya, penulis pernah menemukan postingan berupa *meme*<sup>4</sup> tentang agensi periklanan yang menjadi *viral* dan pembicaraan di agensi M tidak terkecuali para AE. Entah siapa yang pertama kali membuat *meme* tersebut, namun *meme* tersebut berhasil membuat orang-orang di dalam agensi periklanan M sangat gempar dan mengiyakan apa yang dikatakan dalam *meme* tersebut. Berikut *meme* yang menjadi *viral* di agensi periklanan M:

---

<sup>4</sup> *MEME* means "An idea that spreads like a virus by word of mouth, email, blogs etc" (Internet Slang, 2015).



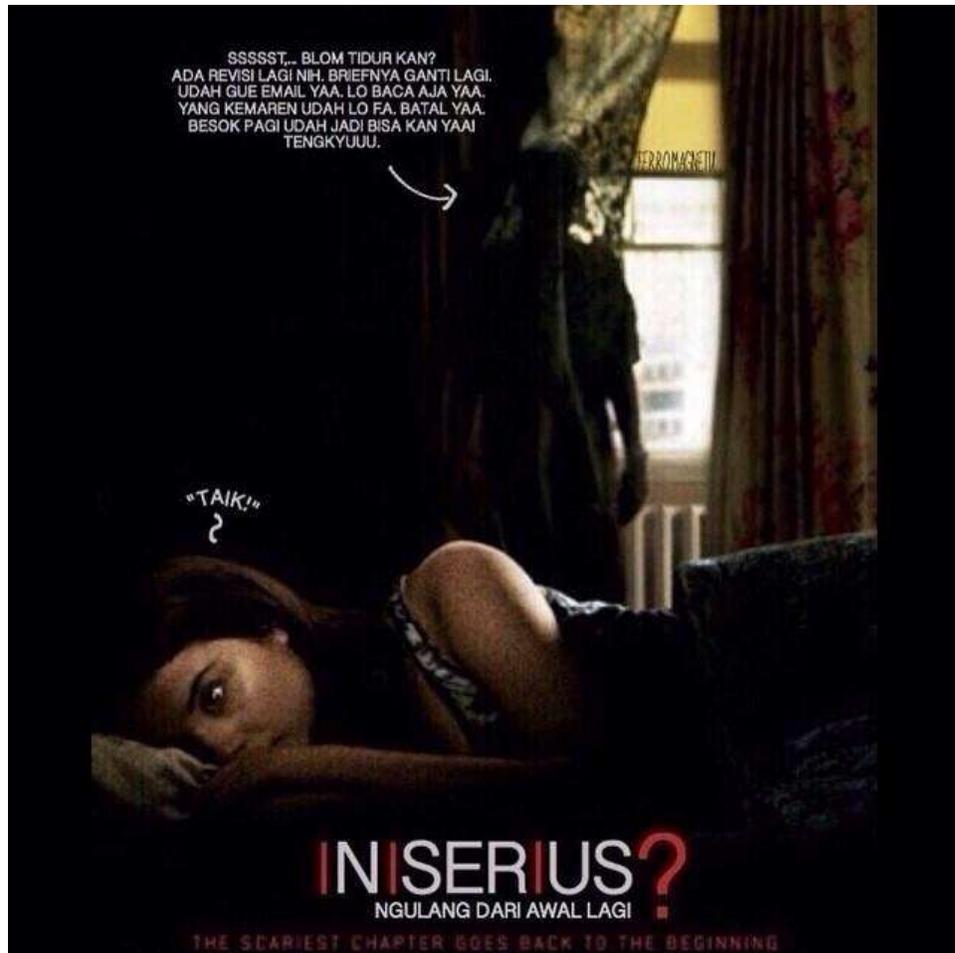
**Gambar 4.7** Meme tentang agensi periklanan yang menjadi viral dan menggemparkan agensi periklanan M (Sumber: Dokumen pribadi, 2015).

Respon yang diberikan oleh AE pada saat itu adalah respon yang bersifat positif, yakni mengiyakan, setuju dengan apa yang dikatakan dalam *meme* tersebut. Karena menurut mereka *meme* tersebut sangat cocok dengan apa yang mereka alami mengenai kehidupan agensi, klien, revisi, dan gaji. Zya meresponnya dengan “Wah *bener banget nih meme*-nya mas! Baca deh” (observasi pada Zya, 2 Oktober 2014). Kemudian Gio juga menimpalnya dengan, “Hahahaha *re-path*<sup>5</sup> ah, pas banget lagi

<sup>5</sup> Suatu tindakan dengan maksud mengulang postingan yang sudah diposting oleh orang lain di *Path*.

mau *revisian* nih”. (observasi pada Gio, 2 Oktober 2014). *Meme* yang menjadi *viral* tersebut menjadi suatu bentuk empati yang diberikan sesama *anak ahensi*<sup>6</sup> sehingga memberikan perasaan senasib seperjuangan kepada para AE yang sedang mengalami hal tersebut.

Penulis juga sempat menyimpan beberapa contoh *meme* yang berhubungan dengan dunia AE, berikut beberapa contohnya:



<sup>6</sup> Sebutan dari pelaku industri periklanan untuk orang-orang yang bekerja di agensi periklanan di Indonesia.



**Gambar 4.8** Contoh *meme* lain tentang dunia AE yang berhasil penulis dokumentasikan (*Sumber*: Dokumentasi pribadi, 2015).

Aktivitas AE di dalam media sosial, baik melihat *update* dari teman-teman atau membuat sebuah postingan adalah salah satu cara dan gaya komunikasi AE dalam meluapkan atau mengelola emosi dan suasana hatinya dalam menghadapi *deadline*. Dengan melihat *meme* atau postingan dari teman yang menghibur juga akan membuat AE merasa terhibur di tengah kondisi panik dan stres yang ia alami ketika *deadline* berlangsung.

#### 4.2.2 Mengelola Komunikasi Relasional Saat *Deadline*

Tidak hanya emosi dan suasana hati yang perlu dikelola pada saat *deadline*, tetapi juga cara berkomunikasi AE kepada internal dan kepada klien pada saat

*deadline*. Ketika emosi tersulut dan suasana hati sedang tidak dalam kondisi baik, terkadang hal tersebut akan berefek pada cara berkomunikasi kita kepada orang lain baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal.

Begitu juga yang penulis perhatikan selama melakukan praktik magang di agensi M. Emosi dan suasana hati berdampak pada bagaimana cara seorang AE berkomunikasi kepada klien, antardivisi dan intradivisi. Indikasinya, AE di agensi M harus pintar mengolah kata-kata dan olah tubuh agar bisa menutupi emosi dan suasana hati yang tidak baik di depan internal agensi maupun klien. Berikut ini beberapa deskripsi mengenai komunikasi relasional AE.

#### **a. Komunikasi Relasional dengan Klien**

Komunikasi relasional dengan klien merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh AE kepada klien pada saat *deadline*. AE merupakan pintu dari keluar masuknya informasi baik dari klien kepada agensi maupun sebaliknya. Seorang AE harus pandai dalam mengolah kata dan informasi kepada klien pada saat *deadline*, di mana ada faktor tekanan emosi dan suasana hati juga yang bisa memengaruhi cara berkomunikasi.

Sebagai contoh, penulis pernah memperhatikan cara berbicara AE kepada klien di telepon pada saat *deadline*. Pada saat itu, Zya sedang panik karena klien meminta untuk dibuatkan perpektif 3D di dalam *print ad*-nya. Waktu yang dibutuhkan untuk membuat gambar perspektif 3D adalah kurang lebih dua bulan sedangkan agensi diminta untuk menyerahkan FA *Print Ad* tersebut dalam waktu dua minggu. Zya segera mendiskusikan hal tersebut kepada manajernya. Bagaimana solusi yang tepat agar permasalahan ini cepat selesai tanpa ada satu pihak pun yang merasa dirugikan. Setelah berdiskusi dengan manajernya, Zya kembali ke mejanya dan segera menghubungi klien untuk menjelaskan solusi yang sudah ia diskusikan,

Sebelumnya mohon maaf nih pak sepertinya kalau bapak mau pakai perspektif 3D waktu produksinya terlalu lama untuk *deadline* bapak. Tapi bapak *nggak* perlu khawatir, sebenarnya kita bisa buat satu *angle* pilihan dulu untuk *print ad* bapak kalau memang mendesak. Prosesnya jauh lebih cepat mungkin hanya 2-3 hari untuk *1st preview*. Nah nanti sembari mengerjakan DI<sup>7</sup>, perspektif 3D juga sambil jalan. Soalnya untuk *brand* sekelas ini kan saya juga *nggak* mau ambil resiko asal cepat tapi kualitasnya jelek pak (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Intonasi yang digunakan oleh Zya adalah intonasi tenang dan membujuk kepada klien. Zya berusaha untuk memberikan *win-win solution* kepada klien agar kliennya mau menerima sarannya. Kemudian klien Zya yang merupakan produk telekomunikasi tersebut akhirnya mengiyakan saran Zya untuk menggunakan DI sembari mengerjakan perspektif 3D.

Istilah klien adalah raja nampaknya tidak terlalu digunakan oleh AE agensi M. AE agensi M tidak selalu mengiyakan apa yang diminta oleh klien apabila permintaan tersebut dirasa tidak masuk akal dan tidak bisa dikerjakan tepat waktu. Namun, ketika AE harus menolak permintaan klien, AE agensi M juga tidak semena-mena menolaknya saja. AE berusaha untuk memberikan opsi dan saran kepada klien agar klien tidak merasa kecewa dan *deadline* tetap berjalan dengan tepat pada waktunya. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Gio pada saat melakukan wawancara dengan penulis,

AE kan ada *macem-macem* ya, ada yang iya-iya aja anaknya, ditolak kreatif tugasnya ya iya, dibilang klien kalo salah juga iya. *Nurut lah*. Ada juga yang *ngeyelan*. Nah kalo *gue* sih mungkin *engga* begitu. *Gue* akan mempertahankan apa yang menurut *gue* benar dengan pendapat *gue*. Tentunya mengemukakan pendapat juga mesti *in a good way* ya, dan jangan lupa kasih *win-win solution*. Jadi tidak akan

---

<sup>7</sup> *Digital Imaging is the art of making digital images – photographs, printed texts, or artwork – through the use of a digital camera or image machine, or by scanning them as a document* (Wisegeek, 2015).

terkesan menyinggung atau mengesampingkan pendapat orang lain (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Zya juga menyatakan hal yang sama,

Biasanya sih kalau kerjaan *nggak* berjalan sesuai mau mereka, pasti mereka akan komplain. *Gue* sih *degerin* aja mereka ngomong apa *sampe* puas, terus *gue* akan minta maaf dulu dan agak merendah (*gue* ngaku salah *on behalf of my company*). Setelah itu baru *gue* jelasin pelan-pelan masalahnya apa. Nah jangan lupa *ending*-nya kita harus kasih *win-win solution*, biar mereka *nggak ngerasa* rugi banyak. gitu sih kira-kira (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Ada satu lagi yang penulis perhatikan adalah ketika Gio meminta mengundurkan *deadline* kepada klien dan menjelaskan alasannya. Pada saat itu ada *deadline* untuk *submit* sebuah materi kreatif kepada klien, namun tim kreatif yang bertanggung jawab akan tugas tersebut tidak bisa datang sehingga tugas yang dimaksud tidak terselesaikan dengan baik. PM (*project manager*) juga tidak bisa mengalih tugaskan kepada tim lain dikarenakan ada pekerjaan mendesak juga yang harus diselesaikan oleh tim tersebut. Gio kebingungan dan panik karena hari itu ia hanya sendiri dan tidak didampingi oleh AD. Materi yang akan diberikan adalah materi penting yang nantinya harus segera ditayangkan di supermarket sebagai salah satu materi *in-store*. Kemudian ia segera mengambil telepon genggamnya dan menghubungi klien untuk menjelaskan permasalahannya.

“*Duh mbak, sayang banget nih kayanya kreatifku lagi penuh banget load-nya. Paling bisa diselesaikan besok atau lusa. Kalau dipaksakan nanti takutnya engga maksimal kerjanya*” (observasi pada Gio, 8 September 2014). Kemudian dari percakapan yang bisa penulis dengar, klien tetap meminta Gio untuk memberikan materinya pada hari ini. Gio mendengarkan kliennya dengan seksama sampai ia

selesai berbicara dan komplain kepada Gio. Kemudian setelah itu Gio menjawab dengan,

“Hem gimana kalau jadinya lusa tapi dengan dua *option* berbeda?”. (observasi pada Gio, 8 September 2014). Ia menawarkan saran *win-win solution* kepada klien. Tak lama kemudian ia menutup teleponnya, rupanya sang klien mau menerima tawaran dari Gio untuk memberikan dua opsi yang berbeda pada keesokan harinya. Ia mengaku bahwa dengan mengundur hari *deadline* namun memberikan opsi yang berbeda kepada klien, merupakan “jurus pamungkas”-nya agar klien mau mengundurkan *deadline*. Karena klien juga pasti akan mempertimbangkan hasil kerja dari agensi. “Jurus pamungkasnya sih seperti itu hehehe... Klien akan pikirin juga hasil dari kerja kreatif, kalau dipaksakan cepat takut hasilnya *engga* maksimal. Kalau belum berhasil juga biasanya *gue* akan *ngebujuk* dengan kasih *alternative*” (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Setelah berhasil membujuk klien untuk mengundurkan *deadline*, kemudian Gio menutup teleponnya dengan wajah lega dan berkata, “Hahaha emang mesti *diginiin* nih si Y, *seenak jidat* minta *deadline* sekarang baru kasih *brief* kemaren, kalo kasih *feedback*-nya *cepat* sih *engga* apa-apa”. Ia menggerutu.

Dari dua contoh kasus di atas, dapat diasumsikan bahwa dalam menolak dan membujuk klien untuk mengundurkan *deadline*, AE sering melakukan ‘drama’ dengan menggunakan alasan hasil kerja kreatif yang kurang baik apabila diselesaikan secara terburu-buru sebagai sebuah senjata pamungkas. Untuk meminimalisir perasaan kecewa dan amarah klien kepada agensi, salah satu caranya adalah dengan membuat suatu drama dan memberikan opsi juga menunjukkan hasil maksimal kepada klien sehingga klien akan puas dengan kerja agensi meskipun dikerjakan dalam waktu yang lebih lama. Alasan yang diberikan haruslah logis dan memberikan solusi.

Contoh tersebut juga menjelaskan bahwa ketika dalam keadaan kesal, AE tetap harus bisa mengolah kata-kata yang baik kepada klien. Seorang AE harus bisa menutupi segala kekesalannya kepada klien dan pekerjaan yang ditanganinya, seperti yang dikatakan oleh Gio, “Kita mesti bisa *pinter-pinter* cari celah dan pasang muka *sok angel* deh depan klien *mah*. Mesti *tricky* dan berpikir secara *strategically*. Gimapun *lo ga* akan mungkin tiba-tiba bilang kreatif kita *engga* ada dan marah-marah *numpahin* kekesalan *lo* sama mereka kan. *Engga profesional banget* kesannya nanti” (observasi pada Gio, 8 September 2014). Begitulah kata-kata yang penulis ingat ketika penulis pernah menanyakan mengapa ia tidak langsung saja berbicara keadaan yang sebenarnya kepada klien dan malah menutupinya dengan alasan lain.

Hal ini sepadan dengan apa yang dikatakan oleh Shinta selaku perwakilan dari klien yang ditangani oleh Gio. Dalam wawancara yang penulis lakukan dengannya, ia mengatakan bahwa memang AE pernah meminta perpanjangan waktu *deadline*, namun AE memintanya dengan sopan dan memberikan pilihan atau alternatif materi kreatif.

Biasanya dia akan pelajari dulu kerjaan dan *deadline*-nya bagaimana, kalau dia rasa *engga* bisa, biasanya dia akan balas *emailku* dan bilang “Sorry Shin, sepertinya *engga* bisa di-*submit* besok” lalu dia kasih tahu alasannya apa. Kalau *emang* begitu biasanya dari kitanya juga *mengiyakan sih* kalau *emang* agensi sedang penuh begitu, biarpun pastinya dari klien sendiri mintanya pasti cepet. Asalkan hasilnya memuaskan dan waktunya dirasa *engga* terlalu lama *sih* klien *happy* kok (wawancara dengan Shinta, 19 Maret 2015).

Bentuk komunikasi yang digunakan oleh AE kepada klien adalah semi formal dan lebih banyak dilakukan melalui *email* ketimbang *Whatsapp* ataupun telepon. Percakapan yang dilakukan oleh AE dengan klien dilakukan melalui telepon adalah jenis percakapan dengan tingkat *urgency* yang tinggi. Contohnya adalah meminta tanggapan, komentar, bertanya hal yang mendesak, ataupun persetujuan akhir dari

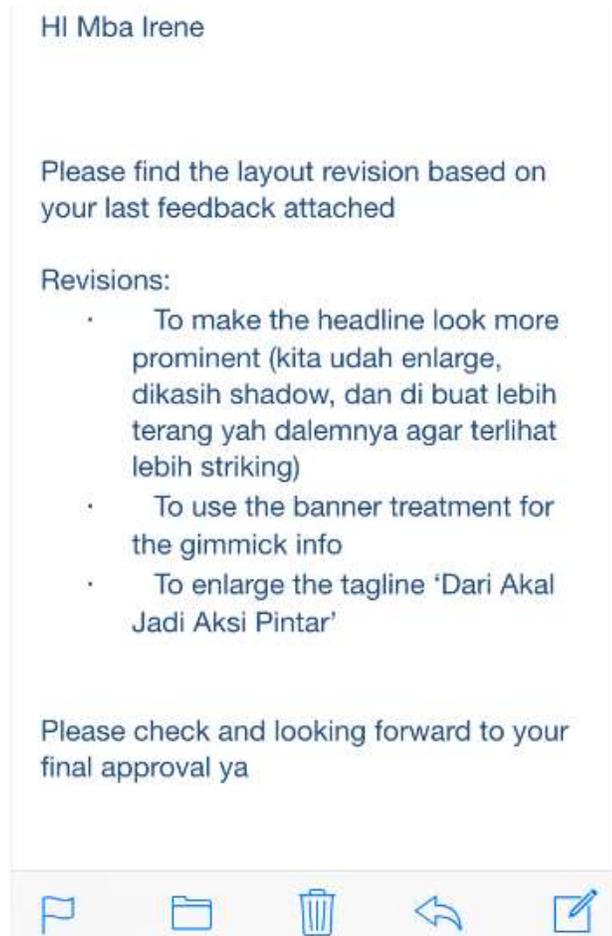
klien. Setelah itu ketika ada *deal* yang terjadi di telepon, AE akan merekapnya kembali di *email*, fungsinya adalah sebagai bukti jika suatu saat ada pihak yang menyangkal terjadinya *deal*.

“Gini ya cyn kalau AE itu apa-apa mesti ada *written approval*-nya biar jadi bukti dan kalau ada apa-apa kan bisa langsung dengan gampang nge-*track*-nya. Satu lagi, jangan lupa kalau ada *deal-deal*-an sama klien *via* apapun selain *email*, lo harus rekap lagi di *email*. Harus ada *written approval*-nya yah”. (observasi pada Gio, 14 Agustus 2014). Begitulah yang penulis ingat pada saat penulis melakukan praktik magang tahun lalu. Gio selalu mengingatkan penulis untuk selalu merekap dan mengingatkan klien untuk selalu menulis *approval*-nya di *email*. Gio juga menyatakan hal yang sama kepada penulis dalam wawancara yang dilakukan dengannya,

Gue orangnya itu selalu pingin semuanya ada *record*-nya. Jadi biasanya kalau klien buat *approval* di telepon, *gue* akan tetap meminta *written approval*-nya *by email* atau *WhatsApp* kalau emang klien sedang tidak *in touch* dengan *email*. Misalnya gini, “Mbak nanti jangan lupa ya kirim *written approval*-nya di *email*. Karena *written record* itu penting sih karena ketika ada masalah apa-apa dan kita mau *claim*, kan tinggal buka aja *email*, kasih liat *email*-nya dia. Beres deh. Kadang kan kita atau klien lupa pernah revisi apa, atau mungkin ada salah paham tanggal *deadline* yang sudah disepakati bersama. Manusiawi lah, kalau misalkan kita ada *written record*-nya kan enak, *engga* akan disalahkan juga (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Bahasa yang digunakan oleh AE kepada klien sebagian besar menggunakan bahasa Inggris dengan sedikit bahasa Indonesia di dalamnya. Ketika ditanyakan pada Gio mengenai penggunaan bahasa kepada klien, ia menjawabnya dengan,

Iya, kalau pakai bahasa Inggris lebih keliatan profesional aja. Tapi kadang *gue* sih *bilingual* aja kadang diselipin bahasa Indonesia juga. Sebenarnya tergantung kliennya, kalau kliennya orang lokal *gue* akan pake bahasa *bilingual* di *email*. Kalau dia perusahaan global ya pakai bahasa Inggris *mostly* (observasi pada Gio, 20 Agustus 2014).



**Gambar 4.9** Contoh *email* yang dikirimkan oleh Gio kepada klien menggunakan Bahasa Inggris yang dicampur dengan Bahasa Indonesia (*Sumber*: Dokumentasi Pribadi, 2014).

Bahasa Inggris hanya digunakan oleh Gio dan Zya pada *email* saja kepada klien, ketika berbicara melalui telepon dan berbicara langsung, AE biasa menggunakan bahasa Indonesia dengan beberapa kata-kata yang menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Inggris dinilai sebagai bahasa yang profesional digunakan oleh AE di agensi global.

Ketika berkomunikasi dengan klien, AE memilah-milah kata terlebih dahulu agar terdengar sopan di depan klien. Seperti *email* Gio di bawah ini kepada klien,

---

**RE: Wyeth: Work in Progress**

17 September 2014 17.08

---

Yap Mba Yuli

Will do

And will share you the PE as well as the  
online schedule at the soonest yah

Hope you already feel well to join us during  
the client's online presentation next week

Thank you,

G

**Gambar 4.10** *Email* Gio kepada klien menggunakan pilihan kata yang baik dan sopan (*Sumber*: Dokumentasi Pribadi, 2014)

Pada *email* di atas, Gio menggunakan kata “*at the soonest*” sebagai pengganti dari kata “*As soon as possible*” kepada klien. Ia juga menyatakan rasa simpatinya kepada klien yang sedang sakit dengan mengucapkan, “*Hope you already feel well to join us during the client's online presentation next week*”. Gio juga mengingatkan penulis untuk selalu mengganti kata “*ASAP*” kepada klien dengan “*At the soonest*” karena akan terbaca lebih halus dan tidak memaksa secara kasar kepada klien.

---

**FW:**  
10 September 2014 21.33

---

Cyn

- Next time jangan lupa email title yah
- Juga kalo bilang 'ASAP' ganti 'at the soonest' ajah lebih alus J

Great job for today J

Thank you,  
G

---

**Gambar 4.11** *Email* Gio kepada penulis untuk memperhatikan pilihan kata  
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014*).

Dalam berkomunikasi dengan klien, AE di agensi periklanan M menggunakan kata ganti aku dan saya kepada klien. Karena kata ganti aku dan saya terdengar lebih halus dan sopan dibandingkan dengan menggunakan “*gue*” dan “*elo*”. Kata ganti tersebut banyak digunakan dalam percakapan AE melalui telepon, *Whatsapp*, ataupun ketika bertemu langsung dengan klien.

Ketika emosi tidak terkontrol dan suasana hati sedang tidak baik, terkadang orang sulit untuk mengatur kata-kata yang keluar dari dalam bibirnya. Namun hal tersebut tidak boleh terjadi pada seorang AE. AE di agensi M selalu berusaha untuk mengucapkan maaf, tolong, dan terimakasih kepada siapapun, baik kepada klien maupun internal agensi yang membantunya. Dalam menyampaikan ketidaksetujuan

atau penolakan kepada klien, baik Gio maupun Zya selain selalu memberikan *win-win solution*, mereka juga selalu mengucapkan kata “maaf” kepada klien. Mereka juga tidak segan untuk meminta maaf dan mengakui kesalahan kepada klien apabila memang pihak agensi yang salah.

Tahun lalu, ada *deadline* pengumpulan materi kreatif yang harus segera diberikan kepada pihak vendor. Materi diberikan oleh AE tepat pada waktunya dan dikirim menggunakan *link* kepada pihak vendor. Kemudian beberapa hari setelahnya, pihak vendor dan klien menanyakan kepada AE mengenai materi yang dikumpulkan. Klien dan vendor merasa bahwa materi dari *link* yang dikumpulkan ada yang hilang sehingga materi tidak dapat diproduksi. Gio mengecek berkali-kali mengenai *link* yang dikirimkan kepada pihak vendor dan menndapati bahwa dirinya memang kurang teliti dalam mengirimkan *link*. Ada satu *file* besar yang seharusnya dimasukkan namun tidak ada di sana sehingga materi tidak dapat diproduksi. Gio segera meminta maaf kepada klien mengenai hal tersebut.



**Gambar 4.12** Permintaan maaf Gio kepada klien melalui *email* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)

Gio meminta maaf dan mengakui kesalahannya kepada klien lalu kembali mengirimkan *link* yang sudah benar di dalam *email* tersebut. Tidak ada permasalahan lagi setelah itu dan hubungan Gio dengan klien tetap baik. Gio juga mengatakan kepada penulis dalam wawancara bahwa kunci dari seorang AE adalah saling menghargai dan menjunjung tinggi *magic words*; maaf, terimakasih, dan tolong.

Ketika gue *respect* sama orang, maka orang lain juga akan *respect* kepada kita. Makanya gue selalu berusaha *nempatin* diri gue ke orang lain lah, bayangin kalo gue jadi dia akan seperti apa... *Three magic words* itu penting loh; tolong, maaf, dan terimakasih. Entah itu dengan klien, antardivisi, maupun intradivisi sebagai tanda *respect* kita kepada mereka (observasi pada Gio, 12 September 2014).

Dalam berkomunikasi dengan klien, AE tidak hanya berkomunikasi secara verbal, tapi juga nonverbal. Komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh AE kepada klien penulis amati dari gerak gerik Zya ketika ingin bertemu dengan klien untuk melaksanakan *meeting* di kantor klien. Hari itu adalah hari Senin, Zya datang pagi-pagi dengan kedua tangannya terlihat penuh membawa tas laptop di tangan kanan dan sebuah *paper bag* di tangan kirinya. Ia menyapa *receptionist*, satpam, dan penulis yang kala itu sudah ada di kantor pagi-pagi sebelum Zya datang. Setelah duduk di kursinya, ia mengeluarkan sesuatu dari dalam *paper bag* tersebut yang ternyata isinya adalah sepasang sepatu *high heels* dan segera melepas *flat shoes* yang dikenakannya dan menggantinya dengan *high heels* yang dibawanya. Setelah menyalakan komputer kantor dan memainkan sebuah lagu dari dalam komputernya, tak lama kemudian ia kembali mengacak isi tasnya.

Gerakannya sungguh cepat dan cekatan. ia mengeluarkan sebuah *pouch* dari dalam tasnya, yang berisi *make up*. Sambil bersenandung, ia mulai memoles wajahnya dengan *foundation*, bedak, memakai pensil alis, dan *mascara*. Tangannya sangat terampil menggunakan *make up* tersebut. Setelah riasan wajahnya selesai, kemudian tangannya meraih sebuah *iron hair* untuk merapikan rambutnya. Lima

menit berselang, penampilan Zya sudah rapi dan cantik menuju *meeting* hari itu. Kemudian ia mengeluarkan sebuah *flashdisk* dari dalam tasnya dan segera memindahkan semua *file* yang dibutuhkan dari komputer ke dalam *flashdisk*. Hari itu adalah hari di mana ia harus menjual ide timnya kepada klien. Ia tampak sibuk hilir-mudik ke toilet hanya untuk berkaca dan memastikan penampilan dirinya sudah cukup sempurna hari itu.

Penampilan merupakan salah satu hal yang menunjang kepercayaan diri dan menunjukkan tingkat profesionalitas bagi AE di agensi M. Seperti yang dijelaskan oleh Zya pada saat wawancara dengan penulis,

Kalau mau ketemu sama klien *gue* biasanya akan *prepare* sih. Dari ujung rambut sampe kaki semuanya udah rapi *engga urakan*. *Ga* harus formal karena kita kan bukan kerja di tempat yang formal, asal rapi aja enak dilihat *lah* jangan samain penampilan kita pas di kantor sama pas kita ketemu dengan klien hahaha. Minimal harus tampil profesional, percaya diri dan bisa meyakinkan (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Sama halnya dengan Zya, Gio pun juga seperti itu. Ia juga akan berpenampilan lebih rapi ketika akan bertemu dengan klien. Gio biasa mengenakan kaos dan *polo shirt* di kantor, namun ketika ingin bertemu dengan klien ia akan mengenakan kemeja sehingga terlihat lebih rapi. Baik Zya dan Gio sama-sama akan berusaha untuk datang tepat waktu ketika ada janji dengan klien. Meskipun mereka terbiasa dengan jam kerja agensi yang tidak sepagi jam kerja kantor pada umumnya, namun mereka harus bisa mengikuti jadwal dari klien ketika ingin bertemu. Contohnya adalah ketika klien menginginkan adanya *meeting* di pagi hari, mereka harus bisa datang tepat waktu dan tidak terlambat. Seperti yang Gio katakan,

Kalau ketemu sama klien *gue* ga begini hahaha yaaa pastinya lebih rapi sih *pake* kemeja gitu biarpun *ga* begitu suka. cuma kan kita tetep bisa tampil profesional di depan klien, karena menurut *gue* cara kita

berpenampilan di depan mereka juga salah satu cara menghargai mereka. Lagian kan kita AE, ibaratnya kita yang jadi *front man* agensi di depan mata klien, *once* klien *ngeliat* kita urakan dan *engga* profesional gue takut nanti imbasnya akan ke agensi juga. Intinya mesti bisa jaga nama baik tim dan agensi-lah (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Mengenai konflik yang terjadi antara AE dan klien biasanya juga terjadi ketika sedang membicarakan permasalahan *budget*. Klien seringkali tidak langsung menyetujui biaya yang diberikan oleh agensi, mereka akan menawarnya sampai terjadi kesepakatan. Pernah sekali penulis diminta untuk mengirimkan rincian biaya fotografer kepada klien. Ada tiga opsi fotografer dan Gio meminta penulis untuk menaikkan sedikit angka yang ada di dalamnya. Ketika penulis tanya mengapa harus dinaikkan dan mengapa tidak memberikan angka asli kepada klien, ia menjawabnya dengan, “Soalnya *gue* tau dia pasti *bakalan* nawar nantinya. Jadi kasih aja dulu harganya yang agak tinggi, biar *kalo* dia nawar kita udah ada *back up* harga aslinya”. (observasi pada Gio, 26 Agustus 2014).

Menjadi seorang AE haruslah bisa beradaptasi dengan segala macam kondisi dan juga karakter dari setiap orang yang berhubungan dengannya, termasuk klien. Dengan mengenakan pakaian yang rapi dan *office wear*, kemudian datang tepat pada waktunya ketika bertemu dengan klien adalah salah satu contoh dari bagaimana AE di agensi M berusaha untuk menyesuaikan diri dengan klien. Contoh lain dari bagaimana AE berusaha untuk beradaptasi dengan klien adalah ketika Gio pernah bercerita kepada penulis mengenai pengalamannya saat menangani klien lokal yang merupakan orang keturunan Jawa murni. Ketika ia menangani klien yang merupakan keturunan orang Jawa murni, ia harus bisa beradaptasi dengan cara berbicara lebih pelan, lebih banyak melakukan basa-basi, dan komunikasinya banyak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan EYD.

Hal lain yang berbeda antara menangani klien lokal dan klien dari perusahaan global adalah sistemnya. Menurut Gio, klien lokal memiliki sistem yang sangat ketat sehingga kadang untuk menunggu persetujuan dari klien membutuhkan waktu yang cukup lama karena memang persetujuan perusahaan datang dari berlapis-lapis divisi dan hirarki. Sementara klien perusahaan multinasional lebih fleksibel dalam mendengarkan pendapat agensi. Ketika hal ini penulis tanyakan kepada Gio pada saat wawancara, ia mengiyakan hal tersebut dengan mengutarakan,

*Kalo klien lokal itu cenderung lebih mengiyakan apa kata atasannya. Ngikutin terus. Kalau salah ya salah. Kalau klien global itu lebih fleksibel, dia mau dengerin point of view dari kita sebagai agensi. Kadang pernah juga ada klien yang memang ngebela agensi di depan regional karena memang agensi engga salah, seperti itu. Jadi lebih fleksibel. Kalo klien cewek sama cowok sih, hem mungkin gue akan lebih milih klien cowok sih. Karena entah kenapa klien cowok itu lebih cuek dan fleksibel. Kalau klien cewek lebih sensitif, moody-an, cepet sensi kadang, terus teliti banget hehehe dia bener bener detil. Mungkin naluriah cewek seperti itu kali ya. Kalau treatment-nya sih gue akan beradaptasi dengan siapapun yang gue hadapi. Kalau dapet klien cewek ya berarti gue harus lebih detil dan bisa menguasai keadaan misalnya dengan buat humor-humor kaya gitu (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).*

Dalam wawancara tersebut juga Gio menjelaskan perbedaan penanganan dan komunikasi yang dilakukan antara klien wanita dengan klien pria. Klien wanita menurutnya lebih detail dan teliti. Klien wanita juga dinilai sebagai klien yang sensitif dan peka, untuk beradaptasi dengan klien wanita, Gio akan lebih banyak menggunakan humor-humor dalam melakukan percakapan agar keadaannya bisa lebih cair antara agensi dan klien. Gio juga menjadi pendengar yang baik karena terkadang klien wanita banyak membicarakan hal lain di luar pekerjaan. Salah satu contohnya adalah pada bulan September 2014, agensi dan klien (wanita) hendak mengadakan rapat PPM (*pre production meeting*) untuk melakukan sesi foto pada keesokan harinya.

Klien datang pada malam hari jam 21:00 WIB dan menceritakan semua alasan mengapa ia datang telat, mulai dari permasalahan anaknya yang sedang melaksanakan ujian tengah semester sampai dengan kemacetan Jakarta yang menjadi alasan mengapa ia datang terlambat. Gio mendengarkan dengan antusias meskipun wajahnya sudah menunjukkan tanda-tanda kantuk yang menyerang, kemudian sesekali kepalanya mengangguk-ngangguk seolah ia memahami dan memberikan rasa simpati kepada sang klien. Senyumnya juga tetap ia berikan meskipun terlihat tidak tulus karena sepertinya dirinya sudah merasa ngantuk. Setelah rapat selesai dan klien sudah pulang, barulah Gio bisa pulang ke rumah.

Hal serupa juga sepadan dengan apa yang dikatakan oleh Zya pada sesi wawancara dengan penulis. Zya mengatakan bahwa, “Kalo klien multi biasanya lebih kritis dan lebih suka yg *straight forward*, kalo lokal kan mesti basa-basi dulu hehe cewek cowok juga gitu, biasanya kalo cowok lebih gampang *ngomongnya* soalnya *gue* cewek hahaha” (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Zya juga sependapat dengan Gio kalau dalam menangani klien lokal ia harus lebih banyak melakukan basa-basi dibandingkan dengan menangani klien global. Begitupun dengan klien wanita dan pria, dalam menangani klien wanita ia pernah mengatakan kalau klien wanita akan sangat peka dan detail dengan berbagai pekerjaan, sedangkan klien laki-laki lebih mudah untuk diajak negosiasi dibandingkan dengan klien wanita. Ia juga mengaku akan lebih mudah berbaur dengan klien laki-laki dibandingkan dengan wanita meskipun ia wajib untuk bisa berbaur dengan klien jenis kelamin apa saja.

## **b. Komunikasi Relasional Antardivisi**

Komunikasi relasional yang dilakukan oleh seorang AE tidak hanya terbatas pada komunikasinya dengan klien saja. Ia juga dalam kesehariannya akan banyak berhubungan dengan rekan-rekan sekantornya baik antardivisi maupun intradivisi.

Kali ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yang penulis amati mengenai bagaimana komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE kepada rekan-rekannya di kantor antardivisi.

Komunikasi antardivisi yang dilakukan oleh AE di sini akan penulis fokuskan pada komunikasi relasional AE dengan:

- a. Tim kreatif,
- b. Tim stratejik, dan
- c. Tim studio

Berbeda dengan komunikasi relasional yang AE lakukan dengan klien yang lebih banyak menggunakan ‘drama’, komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE dengan rekan antardivisi terlihat lebih alami namun tetap ada ‘drama’ kecil di dalamnya. Salah satu contohnya adalah komunikasi relasional yang AE lakukan dengan tim kreatif. Pada saat penulis melakukan praktik magang di agensi M, penulis sebagai AE juga melihat dan menjalin hubungan relasional dengan berbagai divisi di dalam agensi demi melancarkan pekerjaan.

Contoh komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE kepada kreatif terlihat dari ketika ia akan menurunkan pekerjaan kepada kreatif. AE selalu membuat sebuah JR untuk setiap pekerjaan yang akan diturunkan kepada kreatif ataupun kepada divisi lain. Setelah mengirimkan JR tersebut melalui *email* kepada tim, AE akan mencetak JR tersebut sebelum kemudian ia bawa kepada orang yang bersangkutan. Berikut contoh dari JR yang diberikan oleh AE kepada tim kreatif:

Client	Wyeth Indonesia	Date Issued	18 08 2014
Brand/Product	Wyeth	Issued By	Gilar
Job Type		Attn	Creative team
Job No.		Cc	Nathalie A, Yucca
Job Description WBF POSM			
Requirements: Wobbler 12.5x12.5 Neck Tag Shelf Talker Shelf Divider 25x140 <ul style="list-style-type: none"> <li>o Learn to Fly version</li> <li>o WBF Version</li> </ul>			

Dear team,  
Need your help to develop below creative materials with details as follow:

Wobbler	Neck Tag	Shelf Talker	Shelf Divider
			

- To change the image of consumer gimmick with the new one.
- To change the image of Eduboard with new design

**DEADLINE:**  
• deadline: 09 09 2014

Client	Wyeth Indonesia	Date Issued	14 07 2014
Brand/Product	Wyeth	Issued By	Gilar M
Job Type		Attn	Creative team
Job No.		Cc	Nathalie A, Yucca
Job Description WBF Cancer Mater			
Requirements: Cancer Mats			

Dear team,  
Need your help to proceed this revision:

Current ID	Revision
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copy line change into 'Dengan Wyeth Biofarm System'</li> <li>• Highlight and bold the benefits copy line</li> <li>• Please cut the bottom part and make it look like a ribbon form (reference attached)</li> <li>• Note: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Please put on the JF File nya ada di public folder → Gilar → Cancer Land</li> </ul> </li> </ul>

**DEADLINE:**  
• deadline: 07 08 2014

**Gambar 4.13** Salah satu contoh *Job Request* yang diturunkan oleh AE kepada tim kreatif (*Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014*).

Dari JR yang dibuat oleh AE, dapat dilihat bahwa AE dalam menurunkan JR kepada tim kreatif selalu menggunakan kata ‘tolong’ dalam meminta bantuan kepada tim kreatif untuk merevisi beberapa bagian dari materi kreatif. Selain itu, ia juga akan membuat tabel yang membedakan antara gambar materi yang akan direvisi dan keterangan mengenai apa saja yang harus diperbaiki dari materi tersebut. Gio pernah mengajari penulis mengenai cara membuat sebuah JR, ia mengatakan bahwa,

Kalau mau buat JR, *pastiin* dulu *lo ngerti* sama revisi yang dikasih oleh klien. Buat JR juga jangan panjang-panjang dan kebanyakan kata-kata karena nanti kreatif keburu pusing begitu *liat* JR-nya. *Keep it simple as you can* deh, AE mesti bisa *transform* revisi tersebut jadi hal yang tidak terlalu menakutkan dan *ngeselin* buat kreatif (observasi pada Gio, 8 Juli 2014).

Tidak hanya JR yang diberikan oleh Gio, JR yang dibuat oleh AE lain juga memiliki format yang sama dengan yang dibuat oleh Gio. Mereka membuat JR sesederhana mungkin agar kreatif tidak kaget, pusing, merasa terbebani, dan menjengkelkan. JR yang dibuat oleh AE tidak pernah melebihi dari tiga halaman. Dua halaman sudah dirasa berlebihan bagi AE untuk membuat sebuah JR. Cara menulis JR juga merupakan salah satu bentuk strategi AE dalam membangun komunikasi relasional yang baik dengan tim kreatif. Bagaimana mengemas JR tersebut menjadi suatu hal yang tidak menjengkelkan dan dihindari oleh mereka.

Satu lagi hal penting yang perlu diperhatikan dalam JR adalah menentukan tanggal *deadline*. Pada bagian bawah JR biasanya akan diakhiri dengan penentuan tanggal *deadline*. Yang menentukan tanggal *deadline* pengumpulan materi ini adalah AE karena AE-lah yang mengetahui kalender pemasaran dari produk yang ditanganinya. AE juga harus bisa menentukan kapan pekerjaan tersebut bisa diselesaikan, bagaimana caranya agar tidak terlalu memaksa kreatif namun juga tetap diselesaikan tepat waktu.

Dalam membuat JR, AE tidak serta-merta membuat, mengirim, lalu setelah itu tidak melakukan apa-apa. Ia biasanya akan datang langsung menemui tim kreatif untuk menjelaskan lebih dalam mengenai revisi yang harus dilakukan di dalam JR. Setelah mencetak JR-nya sebanyak lebih dari tiga lembar, kemudian ia akan berjalan dengan cepat ke meja tim kreatif dan bertanya kapan kreatif bisa ia *brief* untuk JR yang akan dia berikan. Setelah sepakat dengan waktu yang ditentukan, misalnya AE dan kreatif sepakat akan melakukan *brief* setelah jam makan siang, maka AE akan memberikan dan menjelaskan JR tersebut kepada kreatif setelah jam makan siang. Hal ini sama dengan apa yang dikatakan oleh Pitho, seorang *copywriter* di agensi M. Ia mengatakan bahwa,

Dia akan tanya *availability gue* dulu, dia bakalan jalan nih *cepat-cepet* ke meja *gue kaya* orang mau ke toilet. Tapi biasanya *gue* akan tahu tugas pertama kali itu dari CD *gue*, dia akan kasih *tau* kalau *gue* nanti

akan bantuin timnya Gio untuk bantuin Frestea misalnya, nanti gue akan di *brief* sama Gio. Karna *emang* secara sistematisnya AE harus ngomong dulu sama CD *gue*, istilahnya izin kali yaaa. Jadi *engga* asal *ngebrief*, *ngebrief* (wawancara dengan Pitho, 19 Maret 2015).

Pernyataan Pitho tersebut sama dengan apa yang penulis perhatikan selama melakukan praktik magang. AE biasanya akan ‘izin’ terlebih dulu dengan kepala tim kreatif sebelum akhirnya bisa memberikan *brief* kepada kreatif yang bersangkutan. Namun hal tersebut hanya terjadi ketika AE akan melakukan *brief* pertama kali, ketika pekerjaan sudah dilakukan oleh kreatif X, maka jika ada revisi dan sebagainya AE bisa langsung mendatangi kreatif X tersebut tanpa perlu izin lagi kepada CD (*Creative Director*)-nya. Ada satu kejadian menarik ketika AE mendatangi kreatif, melakukan *brief*, namun kreatif menolak *deadline* tersebut dan mengajukan negosiasi *deadline* dengan AE.

Pada September tahun lalu sedang ada banyak sekali *deadline* untuk *brand* yang sedang ditangani oleh Gio. Ia mendapatkan beberapa revisi yang harus diperbaiki oleh tim kreatif pembuat materi kreatif tersebut. Setelah membuat JR dan mencetaknya menjadi lima lembar, ia segera mendatangi kreatif sambil membagikan JR tersebut kepada *Copywriter*, *Art Director*, *Associate Art Director*, penulis, dan juga satu disimpan untuk dirinya sendiri sebagai arsip. Kemudian ia mengajak kami semua untuk berkumpul dan membuat suatu lingkaran, “Yuk yuk *guys* kumpul yuk mau *ngebrief* proyek xxx nihh”.

Kemudian ia segera menarik satu kursi dan duduk di tengah-tengah kami untuk melakukan *brief*. Setelah menjelaskan satu per satu revisi yang dimaksud dalam JR, kemudian ia menatap penuh harap kepada *Copywriter*, dan berkata, “Jadi bisa ya Pit hari ini di-*share*?”. Yang ditatapnya menatap balik dengan tatapan penolakan, “*Engga* bisa Gi, hari ini *gue* ada proyek lain”. Gio diam sesaat sambil bola matanya mengarah ke arah kanan tanda ia sedang berpikir keras. Raut wajahnya

berubah menjadi wajah orang yang berpikir dengan cepat untuk menentukan solusi yang harus diambil. Kemudian ia bergumam, “Hem... kalau diselesaikan hari ini tapi agak *maleman* gitu gimana, Pit?” ia mulai memberikan suatu saran yang mungkin bisa diterima oleh Pitho agar pekerjaannya tetap bisa diselesaikan hari ini juga. Yang ditanya masih menimbang-nimbang saran dari Gio sampai Gio membujuknya dengan, “Ayo dong *cakeep*, bisa deh pasti ah semangat! *Gue* temenin *lo sampe* selesai kok di sini”. Ia berkata demikian sambil mengumbar senyum kepada Pitho. “*Hhhhh*, yaudah deh *gue kerjain* tapi agak *maleman* yah”. Wajah Gio kembali sumringah dan tak lupa ia akan mengucapkan terima kasih. “Nah! Gitu dong makasih *yaaaa!*”. Sejurus kemudian ia kembali ke tempat duduknya hanyut dalam pekerjaan-pekerjaannya yang lain.

Pitho juga menyatakan dalam sesi wawancara dengan penulis mengenai kebiasaan AE dalam membujuk kreatif untuk mau mengerjakan pekerjaannya.

*Perez*. Hahahaha *beneraaan*, orang-orang juga bilang gitu sih, biasanya AE *bakalan* bilang *gini*, “*Ayodong ganteng, cakep, cepetan ngerjainnya*” *gue* ketawa *aja sih* kalo begitu, paling biasanya *temen* kreatif lain *bakalan* teriak “*Perezzzz*” hahahaha bukan *gue* yang teriak. “*Ayodooong*, bisa kok ini *bisaaaa*” dia gitu biasanya sambil *goyang-goyang* badannya hahaha. Terus *gue* jawab, “*Ck, yaudah deh* bisa iya tapi *entar* agak-agak *sorean*. “*Udah engga* apa apa *cakep, ganteng, makasih yaa*” *udah abis* itu dia pergi hahaha (wawancara dengan Pitho, 19 Maret 2015).

Dalam komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE kepada tim kreatif, AE melakukannya dengan cara membujuk dan merayu. Ia juga biasa memilah kata yang tepat untuk diucapkan kepada kreatif agar tidak terkesan memaksa. Bujukan dan rayuan yang biasa digunakan oleh AE adalah dengan cara memuji secara berlebihan agar mencairkan suasana. Seperti kata “*Cakep*”, “*Ganteng*”, pemberian semangat dan sebagainya. Gio juga menyatakan bahwa dalam meminta kreatif untuk mengerjakan tugasnya ia lebih banyak menggunakan bujukan dan rayuan kepada

mereka daripada paksaan. Perilaku membujuk lainnya yang dilakukan oleh AE adalah dengan membeli barang-barang yang dijual oleh divisi lain dengan maksud untuk melancarkan hubungan dan pekerjaannya.

*Gue sih mungkin akan membujuk dan merayu sih jatohnya. Yakali bakalan maksa bisa ditabok gueeee hahaha. Gue berusaha untuk menempatkan posisi gue ke mereka sih. Engga akan enak rasanya ketika lo lagi punya kerjaan banyak terus dipaksa atau diperintah secara semena-mena sama AE buat nyelesaiin ini tepat waktu kan? (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).*

Cara AE dalam membujuk kreatif juga diiyakan oleh Pika, seorang *Associate Creative Director* yang merupakan kepala dari tim kreatif salah satu *brand* yang ditangani oleh agensi M. Ia menggambarkan AE dalam meminta kreatif mengerjakan tugasnya seperti seseorang menagih hutang tapi tidak dengan gaya memerintah.

*Bossy ya nggak lah karena kalo bossy enak aja hahahaha.. nagih utang bisa jadi, tapi nggak harus juga.. santai juga nggak, agak susah definenya. Ada saatnya ngotot-ngototan kalo misalnya menurut account bisa dikerjain dalam 2 hari.. tapi kreatif perlunya 3 hari.. awalnya pasti ada kenceng-kecengan sih.. nah kalo gini seringnya ngasih WIP (*work in progress*) jadi gak dikelarin semua tapi dikirim secara bertahap (wawancara dengan Pika, 20 Maret 2015).*

Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh Zya, dalam memberikan JR dan memberikan arahan kepada kreatif, ia selalu mendatangi kreatif. Tidak hanya mengirimkan JR saja kepada mereka tetapi juga menyambangi agar tidak terjadi kesalahpahaman dan memastikan bahwa semua revisi dikerjakan secara tepat oleh kreatif. Ia juga akan duduk di tengah-tengah kreatif sebelum kemudian memberikan arahan dan penjelasan atas *brief*-nya. Ia juga melakukan rayuan dan bujukan atas JR tersebut agar kreatif mau melaksanakan tugasnya tepat waktu. Pada saat memberikan penjelasan atas JR-nya baik Gio maupun Zya selalu dengan nada dan intonasi yang

santai dan kadang diselengi canda, hal tersebut dimaksudkan agar JR tersebut tidak menjadi suatu hal yang menjengkelkan bagi kreatif yang mengerjakan.

Penulis pernah menemukan konflik yang terjadi antara AE dengan kreatif. Pada saat itu Gio sedang berada di luar kantor melaksanakan sebuah rapat dengan salah satu klien merek yang ditanganinya. Ketika berada di luar kantor, Gio juga masih memberikan JR kepada *copywriter* untuk membuat salah satu bentuk *copy* untuk dimasukkan ke dalam *layout*. Rupanya sang *copywriter* langsung memberikan opsi *copy*-nya kepada Gio lewat *email* tanpa menyisipkan *email* dari *art director* yang bertugas membuat *layout* yang akan menggunakan opsi dari *copy* tersebut. Gio langsung membalas *email copywriter* dengan kata-kata sebagai berikut:

RE: Frestea\_rev headline\_PSOM&Train  
Branding  
29 Agustus 2014 13.18

Pepitho

Gw hari ini mau ada meeting boleh tolong  
liaise ke Yana untuk buat layout denagn  
headline yang mau lo masukin layout ?  
**please aware bahwa kerjaan gw  
bukan penghubung lo dan Yana** (si email  
below masa Yana malah ga lo Cc?)  
As discussed, kita yang masukin layout 1  
aja yah (yang lainnya pake power point)

**Gambar 4.14** Protes Gio kepada *copywriter* lewat *email* (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014).

Pada *email* di atas disebutkan bahwa titik permasalahannya adalah Pitho tidak menyisipkan *Art Director* ke dalam *emailnya* padahal seharusnya *copywriter* dan *art director* berada dalam satu rumpun. AE merasa menjadi penghubung antara Pitho

dengan *Art Director*. Penulis sempat menanyakan perihal masalah ini kepada Gio, kemudian ia menjawabnya dengan,

*Yagitu* deh.. *maklumin aja* Pitho kan masih baru-baru dan tadinya bekerja di agensi lokal. Di sini kan semuanya ada sistemnya, kita mesti *ngikutin* prosedur dan sistematikanya. Jadi kaget mungkin. *Engga* bisa dari kreatif langsung ke AE, kan mesti *diobrolin* dulu sama sesama kreatif baru hasil akhirnya bisa dikasih ke AE (observasi pada Gio, 29 Agustus 2014).

Ketika ada konflik seperti ini, konflik tidak terjadi secara berkelanjutan. Gio hanya marah kepada Pitho pada saat itu saja, tidak dilanjutkan dalam kehidupan sehari-hari. Terbukti ketika Gio kembali ke kantor, ia dan Pitho bercanda kembali tanpa membahas permasalahan yang ada di *email* tadi siang.

Selain konflik yang terjadi seputar permasalahan negosiasi *deadline*, konflik juga biasanya terjadi pada saat tim AE dan kreatif sedang duduk bersama untuk mendiskusikan suatu kampanye. Tim AE dan tim kreatif biasanya akan memiliki pandangan yang berbeda di awal pembicaraan. Contohnya adalah ketika AE dan kreatif sedang memilih ide kreatif yang cocok untuk kampanye produk teh kemasan siap minum. Gio dengan cepat memilih mana yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari klien, sementara pilihannya tersebut dinilai kreatif sebagai pilihan yang kurang bagus dibandingkan dengan alternatif pilihan lain yang diberikan oleh kreatif. Meskipun berbeda pendapat, baik AE maupun kreatif sama-sama saling menghargai pendapat satu sama lainnya. Mereka mengucapkan kalimat ketidaksetujuannya dengan kata-kata yang tidak menyakiti pihak lainnya sehingga pendapatnya dapat diterima. Percakapan yang terjadi adalah sebagai berikut:

AE: “Hem *kayanya* yang ini oke nih. Ih *gue* suka deh yang *iiii*, keren, keren!”.

Kreatif: “Yang itu bagus sih, tapi *kayanya* sih secara eksekusi bakal lebih *asik* yang ini deh. Gimana menurut *lo*?”.

AE: “*Heem...*” (diam sejenak). “Keren juga sih, semuanya keren idenya tapi *gue sebenarnya* lebih *concern* ke *budget* dari klien sih. Gimana caranya kita punya ide yang keren dengan *budget* yang minim. Gimana *kalo* kedua tokoh ini kita jadikan dalam satu karakter aja biar mempersingkat cerita dan *ga* butuh banyak *talent* jadinya”.

Kreatif: “Oke kalau gitu kita eliminasi aja satu-satu mana yang *engga* mungkin, jadi kelihatan kan mana yang berpotensi. Idenya boleh sih nanti akan kita *pikirin* lagi gimana cara *ngalusin* ceritanya kalau *talent*-nya dikurangi”.

Dalam menyampaikan pendapat atau ketidaksetujuan di depan orang lain, AE menyampaikannya dengan cara yang sopan agar tidak menyakiti pihak lain yang merasa membuat ide tersebut. Hal ini juga disampaikan oleh Pitho dalam wawancara yang dilakukan dengan penulis,

AE *tuh* kalau ngasih pendapat selalu kasih solusi. Misalkan dia *engga* suka nih sama satu ide, dia akan bilang langsung *engga* suka lalu kasih solusi, “*Kayanya engga* bagus deh, kalau *diginiin* gimana?” dia akan tanya dulu. Karena emang menurut *gue* semua orang itu boleh *mengeritik* asalkan dia punya solusi. Jangan yang cuma kritik aja tapi *engga* bisa kasih solusi. Itulah bedanya *complainer* dengan kritikus. AE ya mesti jadi kritikus seperti itu (wawancara dengan Pitho, 19 Maret 2015).

Dalam melakukan komunikasi relasional dengan tim kreatif untuk mengerjakan tugasnya, AE melakukannya dengan tiga cara. Cara pertama adalah dengan memberikan penjelasan mengapa tugas tersebut penting untuk dikerjakan secara cepat, cara kedua adalah dengan mengaitkan nominal uang yang bisa dipotong ketika pekerjaan tersebut tidak diselesaikan secara tepat waktu, dan cara terakhir adalah dengan meminta kreatif untuk membuat dua atau lebih opsi yang berbeda sedari awal. Hal tersebut dimaksudkan agar kreatif tidak akan bekerja dua kali ketika klien meminta opsi lain dari materi yang diberikan. Ketiga cara ini biasa dilakukan oleh AE agar kreatif mau mengerjakan dan tidak menganggap remeh pekerjaan yang diberikan.

Penulis pernah terlibat dalam ketiga cara ini, cara pertama dan cara ketiga memang lebih sering dilakukan oleh AE ketimbang cara kedua. Cara kedua dilakukan bila keadaan memang sangat mendesak dan tidak ada waktu lagi untuk mengundur pekerjaan. Pada bulan Agustus 2014, penulis dan Gio mendatangi kreatif untuk memberikan penjelasan atas JR yang telah diberikan. Setelah menjelaskan arahan dan *deadline*-nya, kreatif tidak bisa menyelesaikan pekerjaan pada hari itu juga dengan berdalih ia harus mengerjakan pekerjaan lainnya, yaitu kegiatan *pitching*.

Kemudian Gio berkata seperti ini, “Revisi ini cuma sedikit *koook engga* akan *ngabisin* waktu 2 jam deh. *Deadline*-nya *mepet banget* hari ini mesti dikasih dan tim lain sudah penuh semua jadi *engga* ada yang bisa kerjain” (observasi pada Gio, 19 Agustus 2014). Setelah itu kreatif biasanya mempertimbangkan dan melihat lagi bagian mana yang akan direvisi kemudian bersedia untuk merevisinya meskipun dikumpulkan pada malam harinya.

Cara kedua adalah membujuk kreatif dengan menyisipkan sedikit ‘ancaman’ di dalamnya. Ancaman yang dimaksudkan adalah ancaman berupa pemotongan gaji yang akan diterima apabila agensi telat memberikan materi kepada media. Sistem yang ada adalah ketika agensi terlambat memberikan materi kepada media, maka agensi harus membayar biaya *insertion* yang ada pada satu edisi media tersebut. Biaya yang akan dibayarkan oleh agensi adalah hasil dari pemotongan gaji seluruh anggota dalam tim. Jadi tidak hanya dibebankan pada satu orang saja, melainkan satu tim. Mengetahui hal itu, AE menjadikannya sebagai sebuah senjata penggerak agar kreatif mau menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu.

Contoh perkataannya adalah seperti ini, “*Gue denger-denger nih* sekarang pasang iklan di media K\*mp\*s lagi naik 20%, *gila* kan banyak *banget lho*, jangan *sampe* kita yang kena getahnya nih kalau telat *share* ke media” (observasi pada Zya, 3 September 2014). Itu adalah sepenggal kalimat yang biasanya dilontarkan oleh AE ketika dalam keadaan mendesak dan sebagai usaha ‘membujuk’ kreatif agar mau

menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat. Hal ini juga sama dengan apa yang dikatakan oleh Gio kepada penulis dalam sesi wawancara,

Biasanya *gue* bujuk, *gue ceritain* kenapa pekerjaan itu penting *dikerjain* secepatnya, dan biasanya *gue bakal kaitin* masalah uang. Misalkan bilang aja kalo “Eh yuk yuk kerjain yuk ini *gila lo* sekarang K\*MP\*S kalo telat *deadline* denda 200juta loh”. Tapi *ngomongnya* secara asik dan bercanda aja. *Yaaa* bercanda-bercanda menohok gitu deh hehehe jadi kan mereka mikir-mikir juga “*Egila lho* kalo *ga* dikerjain denda 200 juta”, *it means* gaji tim juga *bakalan* berkurang 200juta kalo misalkan telat *ngejar deadline*. Drama aja deh yang penting hehehe buat sedramatisir mungkin. Kalo orang-orang kantor mungkin nyebut AE itu *perez* hahaha (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Sedangkan cara ketiga biasanya dilakukan oleh semua AE di awal-awal pembuatan *layout*. Mereka biasanya akan meminta kreatif untuk membuat dua atau lebih opsi yang berbeda agar klien bisa memilih dan menghindari tenaga dan usaha berlebih dari kreatif apabila klien meminta opsi yang berbeda dari materi yang dikirimkan.

Biasanya AE akan meminta ketika ia sedang melakukan *briefing* dengan kreatif saat pertama kali. “*Guys*, kasih dua atau tiga opsi ya, kalian *advice aja* akan seperti apa opsi-opsi lainnya”. Zya juga menyatakan hal yang sama dalam wawancara yang dilakukan dengan penulis sebagai berikut, “Biasanya *gue* suka minta kreatif kalau bikin sesuatu selalu kasih minimal 2 opsi hehe supaya mereka aman juga dan *nggak* kerja dua kali” (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Sebagai seorang AE, cara ketiga ini adalah salah satu cara AE dalam menyelamatkan tim internalnya dari pekerjaan revisi dan pengeluaran tenaga yang berlebihan. AE memang dalam kesehariannya dilihat sebagai perwakilan klien di agensi, namun ia juga harus bisa berpihak kepada internal, seperti yang dikatakan

oleh Pito, “AE itu bisa menyelamatkan kreatif tapi bisa juga membunuh kreatif”. (wawancara dengan Pito, 19 Maret 2015).

Tidak hanya dengan tim kreatif, AE juga banyak melakukan komunikasi dengan tim studio. Tim studio di agensi M berada di bagian belakang, berbatasan dengan tim digital dan juga *pantry*. Tim studio di agensi M terdiri dari orang-orang yang sudah lama bekerja di agensi, sebagian besar dari mereka sudah bekerja di agensi M lebih dari lima tahun. Usia mereka juga sudah lebih dari 40 tahun, sehingga orang-orang di agensi M memanggil tim studio dengan sebutan “Om”. Misalnya nama salah satu dari mereka adalah Dayat, maka ia akan dipanggil “Om Dayat”.

AE akan berurusan dengan tim studio ketika *layout* yang dikerjakan oleh tim kreatif sudah disetujui dan siap untuk dibuatkan *Final Artwork* (FA). FA adalah *layout* terakhir yang sudah dalam bentuk resolusi tinggi dan siap untuk diproduksi menjadi materi tertentu. Sama halnya dengan pemberian pekerjaan kepada tim kreatif, AE juga akan memberikan JR terlebih dulu kepada tim studio sebagai permintaan untuk dibuatkan FA. Setelah itu seperti biasa mereka tidak hanya akan memberikan JR tersebut lewat *email*, tetapi juga akan mencetaknya dan membagikan JR tersebut kepada orang-orang yang bersangkutan. Biasanya AE akan mencetak JR menjadi enam lembar; satu dicetak untuk dirinya sendiri, satu untuk AD, tiga lembar diserahkan kepada ACD, *Copywriter*, dan *Art Director*, kemudian satu lagi diserahkan kepada Om yang bertanggung jawab untuk mengerjakan FA di studio.

Sama juga dengan caranya membicarakan JR kepada kreatif, sebelum membagikan JR, biasanya AE akan terlebih dulu datang menghampiri om studio untuk *sounding* bahwa hari ini atau besok pagi akan ada FA yang harus dikerjakan hingga selesai. Biasanya AE akan melakukan “izin” terlebih dahulu kepada om di studio karena kebanyakan orang-orang studio adalah bukan orang muda sehingga agak keberatan jika harus pulang lembur dan mendengar berita dadakan.

Dalam memberikan tugas FA kepada salah satu om di studio, AE harus terlebih dahulu izin kepada ketua FA, yaitu orang yang bekerja paling lama di studio dan memiliki jabatan paling tinggi di divisi studio tersebut. Nantinya ketua FA tersebut yang akan mengalih tugaskan kepada salah satu personil di dalam timnya.

Contoh yang dikatakan oleh AE adalah sebagai berikut, “Om Nas, aku besok ada FA ini *nih*, yang *kerjain* siapa nih?” (observasi pada Gio, 8 September 2015). Kemudian Om Nas akan melihat isi JR tersebut, menghampiri salah satu dari timnya, sambil menyerahkan JR tersebut kepada om lain yang dialih tugaskan. Dalam memberikan pengumuman akan adanya pekerjaan FA, AE melakukannya hanya pada pagi dan malam hari. Paling sering dilakukan pada malam hari untuk jadwal FA yang akan dilakukan besok pagi. Dilakukan besok pagi ketika pada malam sebelumnya ia lupa memberitahukan hal tersebut kepada tim FA.

Ketika ada pekerjaan FA, setelah memberikan JR kepada om studio, AE biasanya akan kembali lagi ke mejanya untuk mengerjakan pekerjaannya yang lain, sekitar satu jam kemudian AE akan kembali lagi ke tempat FA untuk memeriksa pekerjaan FA-nya. Hal tersebut dilakukan berulang-ulang hingga pekerjaannya selesai. AE dan tim FA biasanya sudah memiliki waktu tersendiri dalam mengerjakan FA. FA biasanya akan diselesaikan kurang lebih tiga sampai dengan empat jam dalam sehari. AE mengetahui bahwa tim FA tidak suka jika pekerjaan mereka dilakukan secara terburu-buru karena orang FA selalu berkata, “Ini *enggga* bisa *cepat-cepet loh* ya, *dikira* bikin FA kayak fotokopi!” (observasi pada Om Nas, 9 September 2014).

Pada bulan Oktober 2014, penulis pernah melakukan pekerjaan hingga pukul 20:00 WIB. Ketika penulis sedang berjalan menuju *pantry*, penulis melihat ada AE sedang duduk menemani om studio yang sedang mengerjakan FA. Ketika penulis tanyakan kepada AE, “Mbak kok belum pulang?”. Kemudian ia menjawabnya dengan, “*Engga* nih masih ada FA. Harus *deliver* malam ini juga”. Jika sudah malam,

AE tidak lagi hilir-mudik satu jam sekali ke tempat FA, tetapi lebih memilih untuk duduk di samping om yang mengerjakan FA sambil mengajaknya berbincang hingga pekerjaan FA selesai di-*burn* di CD.

Karena pekerjaan FA merupakan pekerjaan paling akhir sebelum diserahkan ke vendor, pasti banyak revisi yang diberikan oleh klien. AE harus bisa mengatur pemberian JR revisi kepada om studio karena kebanyakan dari om studio “anti” akan revisi yang berlebihan.

Biasanya revisi yang diberikan dari klien dikumpulkan terlebih dulu agar JR yang diberikan bisa disatukan, sehingga tidak perlu menerbitkan terlalu banyak JR. Setelah dirasa sudah mewakili dari semua revisi yang ada, barulah AE akan memberikan JR revisi FA. Ketika penulis menanyakan kepada salah satu om yang ada di studio mengenai komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE kepada tim FA, ia menjawabnya sebagai berikut;

Biasanya dia akan tegas mungkin akan cenderung *bossy* yah. Misalnya, “Om ini minta *cepat yaaa*”. Karena dia itu biasanya kalau kasih pekerjaan bisa setiap setengah jam *dateng*, padahal kan udah *tau deadlinenya* misalkan jam 6 sore. Nanyain, “Gimana om? Udah sampe *mana*? (wawancara dengan Om Sugeng, 19 Maret 2015).

Tim studio menganggap komunikasi yang dilakukan oleh AE cenderung *bossy* dan kurang percaya kepada tim studio. Hal tersebut mereka rasakan dari cara AE yang selalu datang setiap satu jam sekali hanya untuk memeriksa pekerjaan FA dan juga komunikasi AE yang dilakukan hanyalah sebatas pekerjaan saja.

Tim studio merasa bahwa AE tidak membangun komunikasi pertemanan dengan mereka. Yang mereka rasakan adalah AE berkomunikasi dengan tim studio hanya pada saat mereka ada perlu saja atau *task-oriented*, yaitu ketika mereka ada urusan pekerjaan. Tidak hanya itu, cara komunikasi yang dilakukan AE dengan tim

studio juga dinilai tidak sefleksibel ketika ia berkomunikasi dengan tim kreatif, stratejik, ataupun dengan rekan kerja sesama divisi.

Kepada tim studio, AE cenderung sedikit lebih formal dibandingkan komunikasinya dengan divisi lain dikarenakan memang tim studio berisi orang-orang *senior* yang obrolannya tidak akan seminat jika dibandingkan perbincangan dengan tim kreatif, stratejik, dan rekan sesama divisi yang kebanyakan usianya hampir sama sekitar 20-30 tahun.

Hal ini juga dikatakan oleh salah satu om studio yang berhasil penulis wawancara, “Kalau ngomong sama saya dan orang studio sih sebatas kerjaan *aja*, tegas, dan lebih serius. *Kayanya* malah *engga* dibawa bercanda sih, lebih terkesan *bossy*. Dan juga terlalu kaku” (wawancara dengan Om Sugeng, 19 Maret 2015).

Berbicara masalah konflik, maka konflik yang biasanya sering terjadi antara AE dengan tim studio adalah ketika adanya kesalahan atau revisi yang harus dilakukan ketika *file* sudah berhasil di-*burn* ke dalam CD. Biasanya om di studio akan *bête* dan kesal karena mereka beranggapan bahwa *file* yang sudah masuk ke dalam CD adalah hasil yang sudah sangat final dan ‘anti’ revisi lagi.

Hal ini pernah penulis alami ketika Gio sedang ada pekerjaan FA dan klien memberikan satu revisi akhir ketika ia sudah menyatakan setuju dengan *layout* FA sebelumnya. Mau tidak mau Gio harus kembali ke ruang studio untuk meminta om studio merevisi sekali lagi dan menyimpannya kembali ke CD.

“*Ah Shit!*”. (observasi pada Gio, 8 Agustus 2014). Umpatan Gio ketika melihat ada *email* klien yang menyatakan bahwa materinya harus direvisi kembali. Lantas ia mengeluarkan CD dari dalam laci mejanya dan membawanya kepada om studio yang mengerjakan FA-nya. CD sebetulnya dapat diminta dan disediakan di tempat keuangan, namun biasanya mereka hanya akan menyediakan satu CD. Jika AE meminta CD lagi, pasti AE akan dimarahi karena ada kesalahan *burn* yang dilakukan.

FA yang sudah di-*burn* di dalam CD artinya sudah disetujui oleh berbagai pihak, baik klien, AE, dan juga tim kreatif. Persetujuan tersebut juga ditandai dengan membubuhkan tandatangan dari pihak AE dan juga kreatif, sebagai tanda bahwa ketika ada terjadi kesalahan dalam FA maka yang bertanggung jawab adalah kedua pihak yang membubuhkan tandatangan di FA tersebut. Ketika ada satu kesalahan yang terjadi, secara alami orang-orang di agensi pasti akan menyalahkan AE karena AE kurang teliti dan memastikan kepada klien apakah FA sudah siap produksi dan di-*burn* atau belum.

Pada saat itu wajah Gio berubah menjadi panik sambil berkata “*Dimamam*<sup>8</sup> sama om Nas nih”. Seraya membawa CD, ia menghampiri studio dan menjelaskan akan revisi akhir yang terlambat diberikan oleh klien. Tidak dapat dipungkiri wajah dari Om Nas berubah menjadi *bête*, dapat dilihat dari perubahan mimik wajahnya yang ditandai dengan naiknya kedua alisnya. Ia kembali duduk di mejanya sambil mengotak-atik komputernya kembali. Biasanya baik Gio maupun Zya akan membujuk dan mengajak berbincang mereka ketika suasana hati om studio sudah tidak dalam kondisi baik, misalnya dengan, “*Duh om cakeep yuk kerjain yuk revisiannya dikit lagi niieh biar cepet pulang yuk*”.

Setelah itu biasanya mereka akan berlama-lama di ruang studio sambil menunggu revisi selesai dikerjakan. Sambil menunggu, biasanya AE akan mengajak berbincang basa-basi agar suasana menjadi lebih cair, misalnya membicarakan masalah pertandingan sepak bola jika memang sedang *booming* pada saat itu, atau menonton video Youtube bersama yang juga ditonton oleh om studio yang lain dan membahasnya. AE juga biasanya akan mengajak memesan makan malam bersama.

Kemudian, sebelum di-*burn* ke dalam CD, biasanya om studio akan meminta AE untuk lebih teliti agar tidak terjadi kesalahan yang sama dan menghabiskan persediaan CD. Setelah selesai, tidak lupa AE mengucapkan terimakasih kepada mereka yang telah membantu menyelesaikan FA.

---

<sup>8</sup> Dimakan, dalam arti: dimarahi.

Komunikasi relasional antardivisi yang dilakukan oleh AE tidak terbatas hanya dengan tim kreatif dan studio saja. AE juga banyak berkomunikasi dengan tim stratejik serta keuangan. Komunikasi relasional yang dilakukan dengan tim stratejik cenderung berjalan normal dan jarang terjadi konflik di antara keduanya, karena dalam kesehariannya, AE banyak melakukan kegiatan dengan tim stratejik. Tim stratejik kebanyakan adalah orang-orang yang berusia muda dan juga memiliki pola komunikasi yang sama dengan AE. AE paling sering membangun komunikasi relasional dengan stratejik pada saat ingin membuat sebuah *brand platform* dan meminta tim stratejik untuk menggali *consumer insight*.

Perdebatan yang biasanya terjadi adalah ketika AE dan stratejik sedang mengadakan rapat besar untuk membuat sebuah *brand platform* yang nantinya akan diolah menjadi sebuah *creative brief* untuk tim kreatif. Benturan yang terjadi antara AE dan stratejik adalah tim stratejik merasa lebih banyak mengetahui mengenai produk dibandingkan dengan AE karena stratejiklah yang mencari dan memiliki data yang mumpuni tentang *brand* dari kaca mata konsumen. Sedangkan AE banyak mengetahui seluk-beluk *brand* yang ditanganinya dari kaca mata klien. Selisih pendapat banyak terjadi di antara keduanya ketika sedang mengadakan rapat.

Pernah sekali penulis menemukan AE dan stratejik sedang mengadakan rapat. Tim stratejik membuka sebuah karton yang berisi peta *brand* untuk menemukan sebuah *consumer insight* dari beberapa konsumen. Kemudian AE dan tim stratejik berdiskusi untuk menentukan *brand platform*. Tidak terjadi ketegangan yang berarti, yang terjadi hanyalah adu pendapat satu sama lain. Masing-masing baik dari AE maupun tim stratejik mengajukan pendapat baik dari sisi klien maupun dari data konsumen yang didapatkan oleh tim stratejik di lapangan. Hal ini juga dikatakan oleh baik Gio dan juga Zya mengenai komunikasinya dengan tim stratejik sebagai berikut:

*Kalo* sama divisi stratejik AE itu *temenan* biasanya hehehe. Karena biarpun stratejik *dewanya* data, tapi kan dia cari data juga sama-sama dengan AE. Jadi jarang sih ada konflik bahkan mungkin *engga* pernah

kayanya. Konfliknya ya paling kalo data yang klien *perluin* ternyata kurang ya AE mesti bilang sama orang strategik mesti cari data lagi (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

*Hmm gue* kalo sama tim internal jarang sih cyn. Pokoknya ya itu, mesti membina hubungan baik biar *nggak* ada konflik. jadi mereka juga pengen *sebel* atau kesel sama kita tapi karena kitanya dekat biasanya mereka *nggak* jadi marah hahaha (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

### c. Komunikasi Relasional Intradivisi

Komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE tidak hanya terbatas dengan antardivisi saja karena dalam kesehariannya ia juga berkomunikasi dengan rekan kerja yang bekerja satu divisi dengannya di dalam divisi *brand management* atau *account management*. AE akan banyak berinteraksi dengan atasannya, baik Sr. AE, AM, atau AD. Ketika ada *deadline*, ia dan atasannya akan saling bekerjasama untuk berkomunikasi dengan internal maupun dengan klien. Komunikasi yang dilakukan oleh AE dengan atasannya lebih kepada strategi komunikasi mereka kepada internal maupun klien.

Pernah penulis memperhatikan pada saat sedang banyak FA, AE kemudian datang kepada atasannya, seorang *Associate Account Director* untuk mendiskusikan cara membagi mana yang akan di FA-kan hari itu dan mana yang harus disisakan untuk besok. Ia datang ke ruangan ACD, kemudian bertanya, “Jadi gimana nih Mas? *Kayanya ga* semuanya bisa di FA-in sekarang deh” (observasi pada Zya, 11 Agustus 2014). Kemudian ACD menjawab dengan, “*Hem* iya juga *sih*. Yaudah nanti *gue* bilang sama klien kalau FA sisanya akan di *share* besok. *Lo* minta om X untuk *kerjain* ini *sampe* selesai ya”. Mereka juga lebih sering dalam berbagi tugas seperti contoh percakapan di atas di mana ACD bertugas untuk melakukan negosiasi kepada klien, sedangkan AE ditugaskan untuk membujuk tim FA agar mau menyelesaikan semua FA malam hari itu.

Pernah juga penulis mengalami hal serupa di mana keadaannya adalah penulis sebagai pemegang AE, atau biasa disebut sebagai Jr. AE, sedangkan Gio adalah atasan penulis sebagai seorang Sr. AE. Pada saat itu penulis diminta untuk membuat JR sebuah materi kreatif. Kemudian Gio meminta penulis untuk menuliskan tanggal *deadline* yang lebih cepat dibandingkan dengan kalender produk yang kami tangani. Gio berkata seperti ini, “*Eh* ganti aja tanggalnya, kita kasih *deadline* tanggal 5, jadi kalau ada revisi atau kreatif telat kan *seenggaknya* kita masih aman kasih ke kliennya” (observasi pada Gio, 13 Agustus 2014).

Selain itu, komunikasi relasional yang biasa dilakukan oleh AE dengan atasan ataupun bawahan lebih kepada saling mengingatkan, berbagi, pujian, atau kritikan. Salah satu contoh dari pujian yang diberikan oleh AE kepada bawahannya adalah sebagai berikut:

To: [cynthiasl@yahoo.com](mailto:cynthiasl@yahoo.com) >

---

**RE: [cynthiasl@yahoo.com](mailto:cynthiasl@yahoo.com) has sent you a file via WeTransfer**

14 Agustus 2014 22.05

---

Hi Cynthia

Usually even thou I had my intern to do the com rev I still need to spend much time to do the corrections

But I did nothing on your com rev (just minor things)

Thanks for the good competitive review J

Regards,  
G

**Gambar 4.15** Pujian yang diberikan oleh AE kepada bawahannya (*Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014*).

Pada saat itu penulis ditugaskan untuk membuat sebuah *competitive review* atau sebuah ringkasan dari apa-apa saja yang dilakukan oleh kompetitor di berbagai media baik ATL maupun BTL. Kemudian penulis mengumpulkan ringkasan tersebut kepada Gio. Pada malam harinya penulis mendapatkan sebuah *email* dari Gio yang berbunyi, “*Hi Cynthia, usually even thou I had my intern to do the com rev I still need to spend much time to do the corrections. But I did nothing on your com rev (just minor things). Thanks for the good competitive review ☺*” (observasi *email* Gio kepada penulis, 14 Agustus 2014).

Pujian tersebut sangat bermanfaat bagi penulis sebagai bawahan dari Gio karena hal kecil seperti itu saja sudah bisa membuat suasana hati penulis menjadi senang dan semakin semangat untuk bekerja lebih baik lagi.

Tidak hanya penulis, baik Gio maupun Zya juga pernah mengalami hal tersebut, karena pernah atasan mereka memuji hasil kerja mereka dengan mengucapkan “*Good job!*” atau sekadar kata “*Bagus*”. Pernah pula penulis mendengar Doni (atasan Zya) mengatakan, “*Gitu dong Zya, pinter banget sih lu*”. Kemudian Zya menjawabnya dengan, “*Hehehe duh idung gue jadi kembang kempis gini nih dipuji-puji*” ujarnya sambil tertawa.

Pengalaman lainnya adalah ketika penulis ditugaskan untuk memeriksa lagi hasil FA dari studio apakah sudah benar dan sudah siap untuk diproduksi atau belum, saat itu penulis menemukan ada satu kata yang salah penggunaan huruf kapitalnya. Kemudian Gio mengucapkan, “*Aaaah pinter, pinter deh Cynthia good joob!*”. Ia mengucapkannya sambil tersenyum puas kepada penulis.

Di lain saat penulis pernah memergoki ACD mengingatkan Gio untuk mengisi *timesheet*. *Timesheet* adalah sebuah sistem penghitung efesiensi dan efektivitas kerja karyawan di agensi. Di agensi M, *timesheet* akan dikumpulkan per 2 minggu sekali. Peraturannya adalah ketika ada karyawan yang tidak mengisi *timesheet* maka perusahaan akan memutus akses internet komputernya. Pada saat itu Nia sebagai seorang ACD mengingatkan Gio agar tidak lupa mengisi *timesheet* karena hari itu

adalah *deadline* pengumpulan *timesheet*. “Gio!! Jangan lupa *lu* isi *timesheet* ya!” (observasi pada Mbak Nia, 8 September 2014) Demikian ia mengingatkan Gio. Suaranya melengking sambil berjalan menuju meja Gio. Kemudian Gio akan menyahutnya dengan, “*Iye mpok!*”.

Hal lain yang penulis perhatikan dari komunikasi relasional yang dijalin oleh AE baik dengan atasan maupun bawahannya adalah masalah pembagian tugas. Biasanya atasan ACD akan bertugas untuk membujuk klien sedangkan AE akan bertugas di kantor untuk mengurus media dan tim internal. Ketika sedang ada *deadline*, AE dan ACD bersama-sama akan menangani hal tersebut.

Namun ada yang berbeda dengan Gio dan Zya, keduanya menanganinya dengan cara yang berbeda. Ketika ada permasalahan dalam *deadline*, Zya lebih suka untuk berbicara dengan atasannya (*sharing*) dan sama-sama mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut. Zya lebih banyak berinteraksi dengan atasannya dibandingkan dengan Gio. Doni, atasan Zya, adalah seorang laki-laki dengan jabatan sebagai seorang *Account Manager*. Ia banyak bertanya dengan Doni untuk setiap hal yang tidak ia pahami. Ia juga mengatakan hal yang sama pada saat penulis wawancara,

Dia orangnya *emang* tenang & kalem, jadi *somehow* kalo aku lagi panik terus cerita ke dia masalahnya apa, bisa jadi agak berkurang paniknya soalnya dia tenang *banget...* kalau ada orang yang bilang *personality test* itu nggak penting, menurutku salah. Orang kayak aku nggak akan bisa kerja *bareng* sama yg panikan juga, kan bisa *nggak kelar-kelar* hahaha (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Sedangkan Gio lebih suka mengerjakannya sendiri. Ia lebih sering menangani permasalahan sendiri dibandingkan dengan meminta bantuan Nia, atasannya, untuk memecahkan masalah bersama. Ia pernah berkata kepada penulis seperti ini, “*Kalogue udah* ke Nia itu berarti masalahnya *udah* gabisa *gue pecahin* sendiri, biasanya permasalahan biaya, masalah *duit tuh* baru ke dia. Kalau masih bisa *gue* tanganin sih biasanya *gue* akan *ngerjain* sendiri” (observasi pada Gio, 21 September 2014).

Komunikasi relasional yang dibangun oleh AE dengan intradivisi tidak hanya dilakukan dengan atasan dan bawahannya saja, tetapi juga dengan rekan-rekannya sesama AE yang tidak berada dalam satu tim dengannya. Rekan-rekan sesama AE lebih berperan sebagai penghibur di kala *deadline* bagi AE. Rekan-rekan AE juga biasanya akan memberikan semangat kepada AE yang sedang diburu *deadline*. Cara pemberian semangatnya dengan cara membuat humor atau sekadar ajakan makan dan jajan bersama di kantin *basement*.

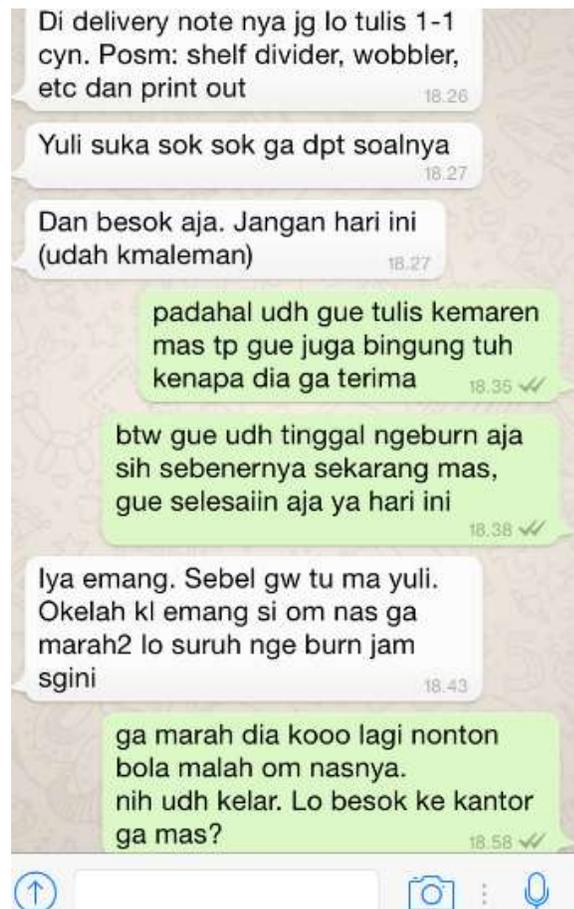
Sering penulis dengar celetuk dari rekan AE lain, “Semangat ya *sis* balik *malem* lagi deh”. Atau ajakan makan dan jajan, “Jangan lupa makan *lo*, yuk jajan ke bawah yuk”. Mereka saling mengingatkan mengenai kebutuhan pribadi dari AE, kadang mereka mengucapkan “*Kalo nunggu* kerjaan *doang mah engga* akan ada *abisnya*, makan dulu sana”.

Berbicara soal konflik, maka konflik yang biasanya terjadi dengan rekan sesama AE yang berbeda tim hampir tidak pernah terlihat ada, karena pembicaraan yang sering terjadi antara para AE hampir jarang mengenai pekerjaan. Sesekali mereka berbicara mengenai klien dan *progress* pekerjaannya, namun setelah itu tidak ada konflik yang terjadi. Yang terjadi adalah saling berbagi cerita satu sama lain. Berbagi cerita tersebut biasanya dilakukan pada saat makan siang atau setelah jam 6 petang, yaitu setelah jam kerja berakhir, biasanya pada waktu lembur.

Salah satu contoh dari percakapan para AE yang membicarakan klien mereka adalah pada saat pertengahan September tahun 2014 lalu. Pada saat itu para AE sedang duduk di meja makan untuk makan siang bersama. Kemudian ada satu AE yang berbicara, “Klien *gue tuh* ya ada yang *ngomongnya once..once..once* terus hahaha pokoknya *gue* setiap *meeting* sama dia mesti *ngitungin* berapa kali dia ngomong *once*” (observasi pada AE di agensi M. 15 September 2014). Kemudian mereka tertawa bersama dan menanggapi celotehan dari AE tersebut, “*Kalo* klien *gue* biasanya *ngomong basically*. Sama sih *gue* juga pas *meeting* *bukannya* buat *catetan*

malah bikin *itungan* berapa kali dia ngomong *basically* hahahaha”. Itu adalah salah satu contoh dari percakapan AE mengenai klien mereka.

Pada bulan September tahun 2014 lalu, Gio pernah berbagi (*curhat*) kepada penulis mengenai kekesalannya kepada klien karena klien sudah beberapa kali mengatakan bahwa CD yang diantarkan oleh agensi tidak sampai di mejanya, padahal pihak agensi sudah mengantarkan lengkap dengan surat pengantar yang sudah ia tanda tangani. Gio menceritakan kekesalannya tersebut lewat *Whatsapp* kepada penulis sebagai berikut:



**Gambar 4.16** Curhat rekan sesama AE (*Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014*).

Gambar di atas menjelaskan kekesalan dari Gio kepada klien dengan kata-kata “Yuli suka *sok sok ga dapet* soalnya” dan “Iya *emang. Sebel gw tu ma yuli*”. Percakapan dengan rekan sesama AE tersebut juga menjelaskan bahwa ketika AE bersama dengan rekan sesamanya, ia memanggil klien dengan sebutan nama saja atau bahkan kadang dengan julukan lain yang hanya rekan sesama AE satu tim dan teman-teman agensi saja yang mengetahuinya.

Selain pembicaraan tentang klien, biasanya mereka juga berbicara mengenai *entertainment*. Pembicaraan mengenai tren fesyen, gosip yang sedang *booming*, tren kecantikan, artis Hollywood maupun dalam negeri, kuliner, dan juga tempat-tempat hiburan yang sedang menjadi buah pembicaraan di mana-mana. Contohnya adalah pada saat salah satu AE wanita menggunakan lipstik berwarna merah menyala ke kantor, kemudian ada AE lain yang melihatnya dan ikut mencoba lipstik tersebut.

Di agensi M, warna lipstik menjadi salah satu tren kecantikan yang perlu diketahui oleh para AE di sana dan mereka cukup mengikuti perkembangan tren tersebut dari mulai warna lipstik yang *nude*, merah cabai, sampai dengan warna lipstik yang gelap. Setelah beramai-ramai mencoba lipstik tersebut, mereka akan berfoto bersama untuk menunjukkan lipstik baru mereka dan memuatnya di akun jejaring media sosial mereka.

Untuk para AE pria, biasanya mereka akan membicarakan masalah tempat *hangout* seru dan juga tren film yang sedang ditunggu-tunggu saat itu. Pernah penulis mendengar percakapan mereka sebagai berikut:

“*Eh lo udah nonton Captain America* belum? Katanya seru tapi *gue* sih agak ngantuk ya nontonnya”. Celetuk salah satu AE pria di kantor. Kemudian yang lain meresponnya dengan, “*Yeeeeee seru kali. Lo mah kan emang kalo* diajak nonton selalu tidur hahaha”. Ada juga yang menimpalnya dengan, “*Gue* belum *nontoon!* *Eh* ada yang belum nonton *ga?* Nonton yuk *after office*”. Atau misalnya dibuka dengan pembicaraan mengenai tempat nongkrong seru, “*Zya, Hong T\*ng enak engga* sih?”.

Tanya seorang AE pria kepada Zya. Kemudian Zya menjawabnya dengan “Enak mas! *Cobain* deh. *Gue* sih pas itu *nyobain* yang di PIK, lo coba aja di GI kan lebih *deket tuh*”.

Tidak hanya sampai di situ saja, Gio ikut menimpalnya dengan, “*Eh* ada yang lebih enak *tau*, *cobain* deh F\*t Bubble di Tebet. Lebih enak *ga enek* kalo *gue* bilang *sih*”. Kemudian percakapan mereka akan berujung dengan ajakan kepada AE lainnya untuk bersama-sama ke tempat yang sedang dibicarakan tersebut, “Yuk kapan dong kita ke sana nih?”.

Dari pengamatan penulis, secara keseluruhan komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE dengan rekan sesama AE jarang dan hampir tidak pernah mengalami konflik yang begitu berarti jika dibandingkan dengan rekan antardivisi. Berkomunikasi dengan rekan sesama AE lebih merujuk kepada cara AE dalam melepas lelah dan penat pada saat *deadline*. Berbincang dengan sesama AE membuatnya lebih terhibur.

#### **d. Gaya Komunikasi AE Agensi Lokal dan Global: *Task-Oriented* vs *Friendship Approach*?**

Dalam berkomunikasi relasional dengan tim internal agensi, AE di agensi M melakukannya lebih kepada *Task-Oriented* meskipun mereka juga berusaha untuk berkomunikasi secara *friendship approach*. *Task Oriented* di sini dimaksudkan pada komunikasi yang terjalin di antara mereka kebanyakan adalah seputar pekerjaan saja, walaupun memang mereka berteman dengan divisi lain, pertemanannya bersifat *friendly friendship* atau tidak dalam kategori yang dalam. Hanya pada sebatas teman kerja dan rekan satu kantor. Hal ini dibuktikan dengan AE yang jarang jalan-jalan dengan divisi lain di luar jam kerja kantor. Misalnya adalah pergi ke mall atau ke *event* bersama di saat *weekend* atau makan-makan bersama yang tidak membicarakan masalah pekerjaan pada saat di luar jam kantor.

Berbeda dengan rekan sesama AE, mereka jauh terlihat lebih memiliki ikatan yang dalam dibandingkan dengan komunikasi dan hubungan AE dengan divisi lainnya. AE dan rekan sesama AE lebih sering *hangout*, makan-makan bersama, ataupun pergi *Friday Night Out* bersama. Pertemanan yang dijalin oleh sesama AE lebih bersifat pertemanan yang dalam (*deep friendship*) bukan sekadar *friendly friendship* seperti yang dibangun oleh AE dengan rekan di divisi lainnya.

Tapi pernyataan tersebut bukan berarti mereka tidak pernah keluar dan makan bersama. Mereka juga kerap melakukannya namun masih dalam jam kantor, misalnya setelah *photoshoot*, atau setelah melakukan *shooting*, mereka jalan dan makan bersama karena memang keadaannya mereka sedang bersama pada saat itu. Seperti pada bulan September tahun 2014 lalu, Gio, penulis, dan Mbak Pika sedang ikut proses *photoshoot* bersama, dan *photoshoot* selesai di jam 18:00 WIB. Kami memutuskan untuk makan bersama di sebuah mall yang dekat dengan lokasi *photoshoot*.



**Gambar 4.17** Foto penulis dan rekan-rekan AE dan karyawan divisi lain pada saat makan malam bersama selepas *photoshoot* (Sumber: dokumentasi pribadi, 2014).

Ketika penulis tanyakan kepada Gio perihal orientasi komunikasinya dengan tim internal, ia menyebutkan bahwa memang bekerja di agensi periklanan global

lebih mengacu pada *task oriented* dibandingkan ketika ia bekerja di agensi periklanan lokal yang orientasinya lebih kepada pertemanan dikarenakan faktor karyawan yang lebih sedikit.

Menurut *gue*, kalo di lokal itu *kan* cenderung orang-orangnya lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan global, *space*-nya juga *ga* seluas di sini, kemudian juga dari sistemnya beda. *Kalo* di lokal *kan* orang-orangnya lebih sedikit, jadi kita itu lebih *approach* orang-orangnya ya secara teman *aja*, lebih fleksibel, lebih *friendly* lah ya, mungkin secara sama-sama orang lokal, *ga* akan banyak kendala yang ada dan karena orang-orangnya sedikit, *udah* pasti kita berteman dekat dengan semua yang ada di sana. Jadi negosiasinya lebih mudah karena *yaaa...* kita temen. Tapi kendalanya juga ada, *kaya* kasus *gue* tadi ketika *deadline*-nya *seabrek-abrek eh* kita kekurangan orang, jadinya *mumet* sih kadang. *Kalo* di global, lebih *apaya..... hem* ya kita *approach*-nya karena memang ini tugas yang harus diselesaikan bersama. Sistemnya juga beda *kan*, *kalo* di global itu *gue* mesti bikin *job brief dululah*, baru lempar ke kreatif. Terus *gabisa seenaknya* minta kreatif buat ini itu harus ada persetujuan dari atasan si kreatif yang mau kita *brief* dan juga dari *traffic*. Sedangkan *kalo* di lokal ya lebih lentur *aja*, *ga se-strict* di global (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

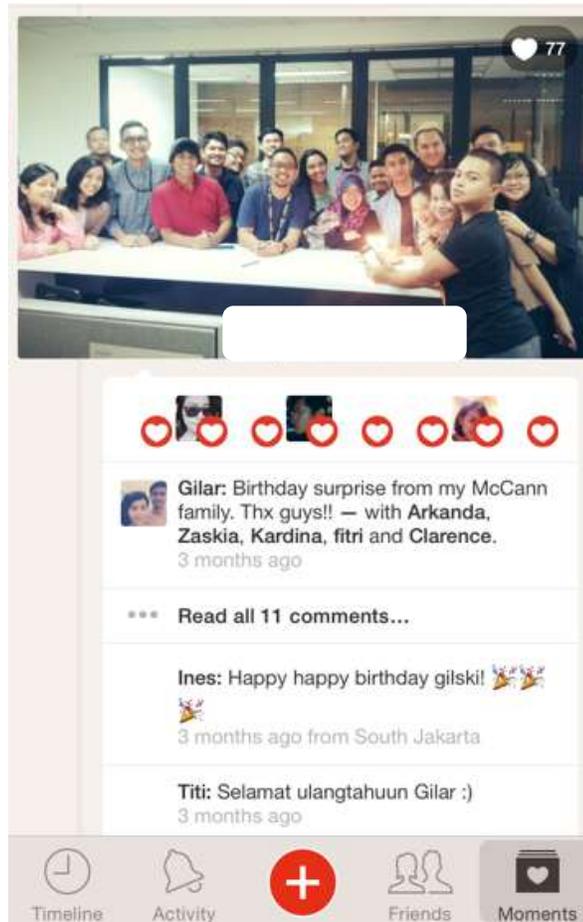
Meskipun seperti itu, AE di agensi M tetap melakukan *personal approach* untuk menjadi lebih dekat, sebagai ‘teman’ bagi divisi lain yang memang berhubungan kerja dengannya. Hal tersebut dilakukan untuk melancarkan pekerjaan mereka. Contoh yang dilakukan adalah dengan melakukan *outing* bersama satu kantor dan ucapan selamat ulang tahun kepada siapapun yang berulang tahun hari itu. Pada tanggal 6 September 2014 lalu, penulis berkesempatan untuk mengikuti kegiatan *outing* bersama yang dibuat oleh agensi M untuk para karyawannya. Berikut foto-foto yang berhasil penulis abadikan pada saat *outing*.



**Gambar 4.18** Foto-foto kebersamaan karyawan agensi periklanan M pada saat *outing* ke Pantai Sambolo 6 September 2014 lalu (*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014*).

*Outing* bersama dilakukan ke pantai Sambolo di daerah Anyer, Jawa Barat. Meskipun tidak semua ikut hadir dalam kegiatan *outing* tersebut, namun kegiatan *outing* tersebut bisa memperkuat rasa *belonging* atau rasa kebersamaan antar dan intradivisi. Yang unik dari kegiatan *outing* tersebut adalah ketidakhadiran Gio dan Zya juga AE lain yang biasa berkumpul dan berbincang dengan mereka berdua, seolah-olah ketidakhadiran mereka disebabkan oleh tidak hadirnya salah satu dari mereka sehingga anggota lainnya tidak mengikuti *outing* tersebut dengan alasan tertentu sebagai bentuk solidaritas sesama AE.

Selain *outing*, penulis juga menemukan satu fenomena yang bisa memperkuat hubungan dan komunikasi antardivisi dalam agensi periklanan M, yakni pemberian kue dan ucapan selamat ulang tahun kepada siapapun yang berulang tahun pada hari itu. Berikut foto yang penulis berhasil abadikan pada saat Gio berulang tahun:



**Gambar 4.19** Foto dan postingan Gio pada saat diberikan kue dan ucapan selamat ulang tahun ketika ia sedang berulang tahun (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014).

Ucapan dan kue pada saat berulang tahun menjadi salah satu tradisi dari agensi M dalam mempererat komunikasi dan hubungan antarkaryawan. Dengan begitu, karyawan yang berulang tahun akan mendapatkan perasaan dihargai dan ‘dianggap’ oleh seluruh karyawan agensi M, yang kemudian dapat memicunya untuk lebih giat dan semangat lagi dalam bekerja.

### 4.2.3 Mengelola Konflik Kepentingan Saat *Deadline*

Saat *deadline* muncul, keadaan menjadi *chaos* dengan emosi dan suasana hati yang tidak menentu terkadang membuat banyak orang berpikiran untuk saling mendahulukan kepentingan miliknya dan mengindahkan kepentingan milik orang lain. Hal tersebut alamiah terjadi dan AE tidak luput dari hal tersebut. Pada saat *deadline* terjadi, tidak dapat dipungkiri akan ada konflik kepentingan di sana.

Ketika *deadline* terjadi, ada banyak kepentingan yang berbenturan satu sama lain bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Konflik kepentingan yang seringkali terjadi biasanya oleh klien kepada AE, AE kepada kreatif, atau dari AE dengan rekan lainnya. Baik AE, klien, dan tim internal memiliki kepentingan masing-masing dengan pekerjaan mereka.

Kepentingan bagi klien adalah permasalahan *budget*, ketepatan waktu produksi, dan peningkatan penjualan. Kepentingan dari AE adalah bagaimana caranya agar ia bisa menyelesaikan tugas dari klien secara tepat waktu dan tidak ada masalah yang terjadi dalam pengerjaan tersebut. Sedangkan kepentingan dari tim kreatif adalah idealisme dan juga ide dari eksekusi materi kreatif. Ketika semua kepentingan tersebut berbenturan maka yang terjadi adalah konflik.

Penulis pernah menemukan konflik kepentingan yang terjadi antara klien, AE dan juga kreatif. Pada saat itu materi kreatif sudah selesai dibuat dan sudah dikirimkan oleh AE kepada klien. Kemudian klien memberikan komentar agar *copy* yang ada di dalam materi dibuat lebih *call to action* untuk pembelian produk. Ketika AE meneruskan hal tersebut kepada kreatif, kreatif berpendapat bahwa bentuk *copy* tersebut akan merusak *layout* karena materi yang dibuat bukanlah materi promosi. AE kemudian kembali ke mejanya dan menjelaskan hal tersebut kepada klien. Selang

beberapa lama, klien membalasnya dengan tetap ingin memasukkan kalimat tersebut ke dalam materi.

Dalam situasi tersebut, AE akhirnya menghubungi pihak vendor untuk mengganti sedikit kalimat di dalam materi menjadi keinginan dari klien tanpa sepengetahuan dari kreatif. Pada saat penulis tanyakan kepadanya, ia menjawabnya dengan “Udah *engga* apa-apa, *toh udah* mau produksi juga materinya” (observasi dengan Gio, 22 Agustus 2014). Dan memang setelah itu kreatif tidak mengetahui lagi kelanjutan dari perdebatan tersebut.

Pernah juga suatu ketika materi sudah akan di-*burn* ke CD namun kreatif masih ingin merevisi kalimat *headline* karena dirasa terlalu kaku untuk dibaca. Namun karena dikejar *deadline*, AE mengucapkan seperti ini, “Ah *udah engga* apa-apa *pake* ini *aja deh* ini kan dari klien, kalau diubah lagi nanti *lo* baliknya makin *malem* karena kan mereka butuh *approval* lagi segala *macam*.” (observasi pada Zya, 18 Agustus 2014). Kemudian setelah itu kreatif akan tersenyum sinis dan berkata, “*Yaaaah.. yasudahlah* terserah *lo aja*”. Dengan nada kesal karena menurut kreatif kalimat tersebut tidak cocok untuk dimasukkan ke dalam materi yang dibuat. Kalau sudah begitu, AE berusaha seolah-olah sependapat dengan kreatif sambil tetap menyertakan kalimat-kalimat yang mendukung agar kreatif mau merelakan kalimatnya diubah. “*Iya nih* padahal *bagusan* yang tadi ya, tapi *yaudah deh* yang penting bisa balik *cepat nih* kita *udah malem kan*”.

Kepentingan yang berbenturan lain terjadi ketika kreatif dari tim salah satu AE sedang sibuk-sibuknya mengerjakan pekerjaan lainnya dan tidak ada lagi kreatif yang bisa menggantikan. Hal ini dapat dikatakan sebagai konflik kepentingan antarsesama AE dalam ‘memperebutkan’ personil kreatif. Pada saat itu Gio sedang ada *deadline* materi yang harus direvisi pagi hari itu sedangkan kreatifnya sedang mengerjakan materi untuk keperluan *pitching* sebuah bisnis baru. Tentu saja perusahaan akan mementingkan keperluan *pitching* bisnis baru dibandingkan dengan

revisi materi yang sudah dibuat karena asumsinya Gio harus bisa melakukan negosiasi dengan klien mengenai *deadline* materi tersebut. Karena tidak ada yang bisa mengerjakan dan materi tersebut harus diberikan kepada klien pagi itu juga, akhirnya Gio melakukan revisi itu sendiri di komputernya.

Dengan aplikasi *photoshop* sederhana, ia mulai merevisi sedikit *copy* dan juga menggeser salah satu gambar dalam materi. Setelah selesai kemudian ia langsung memberikannya kepada klien. Barulah setelah kreatif selesai mengerjakan materi untuk *pitching*, mereka baru merevisi materi klien Gio. Namun hal tersebut dilakukan sebagai formalitas saja karena sebelumnya revisi sudah dilakukan oleh Gio untuk *preview* kepada klien pagi hari itu. Pada saat itu penulis sempat bertanya kepada Gio, “Mas *emangnya* bisa?”. Kemudian menjawabnya dengan, “*Kalo* cuma gini-gini aja *gue* bisa *sih*, nanti *gue* minta kreatif *tetep kerjain* sih. Yang penting *previewnya* kasih dulu *deh* ke klien pagi ini” (observasi pada Gio, 24 September 2014).

Contoh lain ‘perebutan’ kreatif ketika ada dua AE yang sama-sama memiliki *deadline* di waktu yang sama. Kebetulan si tim kreatif menangani dua merek yang ditangani oleh masing-masing kedua AE. Pada saat itu Zya menghampiri salah satu AE dan berbicara mengenai *deadline* yang harus ia kejar pada siang itu. *Deadline* Zya memang lebih *urgent* dibandingkan dengan *deadline* AE yang juga memiliki *deadline* pada hari itu. Akhirnya setelah berdiskusi dengan AE tersebut, mereka sepakat untuk lebih mendahulukan pekerjaan Zya baru setelah itu kreatif bisa mengerjakan pekerjaannya yang lain. Penulis menanyakan hal ini juga kepada Gio pada saat wawancara, ia menjawabnya dengan,

Lagi *deadline* terus *emang load*-nya kreatif dan produksi lagi banyak. *Nahloh..* itu *sih* yang paling sering terjadi konflik kepentingan. *Kayak* yang *lo* sebutkan tadi, *gue* kepentingannya gimana caranya ini *deadline* dan tugas *beres* tepat dan cepat, kreatif lebih mementingkan keidealismannya, kenyamanan eksekusi, produksi juga sama dengan kreatif, klien tahu *beres deh*. *Kalo kaya* gitu ya *pinter-pinter gue* aja *sih* buat *ngebujuk* sana-sini atau *ujung-ujungnya* bikin drama sendiri

gimana caranya supaya semua tugas selesai (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

Pendek kata, AE memang banyak melakukan berbagai macam ‘drama’ baik kepada klien maupun tim internal agar pekerjaannya selesai tanpa adanya konflik berkepanjangan.

Selain melakukan banyak ‘drama’ dengan berbagai pihak, peneliti juga pernah menemukan satu fenomena menarik di antara para AE di agensi M. Fenomena tersebut adalah ketika para AE berbondong-bondong mengisi tes kepribadian di website <http://www.16personalities.com/free-personality-test>. Hal ini bisa mempererat komunikasi yang dijalin para AE, juga dijadikan sebuah cara untuk menghindari adanya konflik kepentingan yang terjadi di antara mereka, yaitu dengan mencocok-cocokkan kepribadian yang dimilikinya dengan rekan sesama AE. Mereka berpendapat bahwa tes kepribadian ini bisa dijadikan tes untuk mencocokkan kepribadian yang dimiliki rekan satu tim, bahkan mereka menyarankan agar tes ini digunakan untuk perekrutan karyawan baru.

## **4.3 Pembahasan**

### **4.3.1 Beda Level, Beda Gender, Beda Gaya**

Dalam menghadapi *deadline*, masing-masing AE memiliki strategi untuk mengelola emosi dan suasana hatinya. Zya dan Gio merupakan AE di agensi M yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan dalam cara pengelolaan emosi dan suasana hati mereka ketika *deadline*. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya pada hasil penelitian, diketahui bahwa Zya lebih memilih untuk bercerita kepada rekan AE satu timnya dibandingkan dengan menyendiri seperti yang dilakukan oleh Gio. Zya merasa dengan menceritakan permasalahan yang dihadapinya kepada rekan satu

timnya, ia seperti bisa berbagi ‘beban’ bersama dengan *partner*-nya. Sedangkan Gio lebih memilih untuk diam sejenak dan meluangkan waktu untuk merokok di ruang merokok dibandingkan dengan bercerita kepada rekan AE satu timnya, karena ia merasa bahwa ketika ia bercerita kepada orang lain maka artinya ia tidak bisa menyelesaikan permasalahan tersebut.

Dalam membahas bagaimana Zya dan Gio mengelola emosi dan suasana hati dapat ditinjau dari kajian *gender* dalam psikologi sosial. Wanita dan pria ditakdirkan secara berbeda baik secara fisik dan mental, yang dalam hal ini berfokus pada bagaimana keduanya mengelola emosi dan suasana hati mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cinardo (2011) menyebutkan bahwa, “*Men are less emotionally responsive with others, while females’ conversations thrive on establishing and maintaining relationships by expressing their feelings*” (p. 9).

Hal ini sepadan dengan apa yang dilakukan oleh Zya dalam keadaan panik ketika ada *deadline*. Ia melakukan interaksi dengan rekan kerjanya untuk berbagi dan meringankan beban kepanikannya. Zya berinteraksi dengan rekan satu timnya yang dalam hal ini adalah atasannya sendiri yang merupakan seorang *Account Manager*, mengindikasikan bahwa adanya ketidakpercayaan dirinya dalam menangani konflik juga mengambil keputusan atas konflik tersebut. Ketidakpercayaan diri tersebut muncul karena ia merasa seorang AE yang masih level *junior* sehingga masalah apapun yang datang lebih baik jika dikomunikasikan dengan atasannya. Terlebih ia merasa bahwa rekan kerjanya adalah seorang yang memiliki kepribadian cenderung *kalem* dan tenang dalam menghadapi masalah.

Hal tersebut membuat dirinya merasa lebih ringan karena ia merasa bahwa rekan kerjanya bisa membuatnya ikut tenang untuk menghadapi permasalahan yang ada. Zya mengemukakannya juga dalam wawancara yang dilakukan dengan penulis, “Dia orangnya *emang* tenang dan kalem, jadi *somehow* kalo aku lagi panik terus

cerita ke dia masalahnya apa, bisa jadi agak berkurang paniknya soalnya dia tenang banget” (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Cara mengelola emosi yang ditunjukkan Zya juga dikemukakan oleh Uchino, Cacioppo & Kiecolt-Glaser (1996 dalam Gross, 2002) yang menyatakan bahwa dukungan sosial berupa respon dan ekspresi positif yang didapatkan dari rekan kerja memang dapat mengurangi tingkat *stress* dari seseorang, “*Positive emotion expressions and emotional responsiveness are key elements of social support, and social support decreases physiological responses to stressors*” (p. 287).

Namun demikian, sisi emosional tersebut tidak akan menghambat kinerja organisasi. Disinyalir oleh Borisoff & Merrill (1998 dalam Simorangkir, 2012), banyak karakter yang dianggap sebagai kelemahan wanita justru menjadi nilai tambah dalam organisasi global yang *team-structured* karena dianggap selaras dengan tujuan organisasi, seperti karakter wanita yang suka menunjukkan dukungan, prioritas pada hubungan, inklusivitas, dan orientasi pada detail. Dari pengamatan penulis serta berdasarkan wawancara, penulis memang melihat bahwa *curhat* dengan rekan kerja adalah cara paling utama yang dimiliki oleh Zya sebagai seorang wanita dalam menyelesaikan permasalahan. Berbeda dengan yang dilakukan oleh Gio sebagai seorang pria yang lebih memilih untuk berdiam diri sejenak untuk menenangkan diri dibandingkan dengan menceritakan permasalahannya kepada orang lain.

Tidak hanya dapat dikaji dalam perspektif gender, perbedaan cara mengelola emosi antara Zya dan Gio juga dapat dikaji berdasarkan peran mereka di dalam hirarki organisasi agensi periklanan. Gio dan Zya memiliki perbedaan cukup signifikan tidak hanya dari segi gender, tetapi juga dari segi jabatan di dalam agensi M. Gio adalah seorang pria dengan level *Sr. Account Executive* sedangkan Zya adalah seorang wanita dengan level *Account Executive*. Gio lebih banyak memiliki pengalaman dalam menghadapi berbagai macam permasalahan dalam agensi

periklanan dalam batasannya sebagai seorang AE karena ia sudah kurang lebih lima tahun berkecimpung dalam dunia agensi periklanan. Sedangkan Zya yang baru bergabung di dunia periklanan selama kurang lebih satu tahun membuat mereka banyak memiliki perbedaan dalam mengelola emosi dan suasana hati.

LaFrance and Hecht (1999, 2000) dalam Hess, et. al (2009) menyatakan bahwa *“Higher power individuals have more leeway to show what they feel, whereas low status/ power individuals are more strictly bound by social rules and expectations”*. Pernyataan La France dan Hecht tersebut menguatkan perbedaan yang terjadi antara Gio dan Zya yang memiliki perbedaan jabatan di agensi M.

Dalam situasi *deadline*, yang terjadi adalah panik dan *stress* yang mengakibatkan emosi dan suasana hati yang tidak terkontrol. Gio lebih memilih untuk berdiam diri sambil merokok ketimbang menceritakan masalahnya kepada orang lain termasuk rekan kerjanya. Hess et al. (2009) menyatakan dalam artikelnya bahwa, *“Women are expected and expect themselves to show sadness in reaction to a wide range of emotion eliciting situations, including situations that typically elicit anger in men. They are also expected to show more fear than men in fear situations”*. Pernyataan Hess et al tersebut mengindikasikan bahwa pria memang lebih sedikit menunjukkan perasaan takut dan emosinya di depan orang lain.

Gio berdalih bahwa ketika ia merasa masih bisa menyelesaikan permasalahan yang ada, maka rekan kerja atau atasannya tidak perlu mengetahuinya. Karena ketika atasannya mengetahui dan ikut menyelesaikan permasalahannya, ia menganggap dirinya belum kompeten dan artinya ia belum bisa menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Tampak bahwa kapasitas Gio sebagai pria mampu menyembunyikan ‘badai’ masalahnya dibandingkan Zya yang mudah panik. Hal ini juga yang disinyalir oleh Kania (2012) bahwa dalam konteks kekuasaan dan budaya masyarakat kita, wanita cenderung dianggap lemah dalam berbagai hal, terutama dari sisi emosional, sehingga bahkan kepemimpinan seorang wanita pun masih sering dipertanyakan.

Di samping karena faktor gender, ketidakstabilan emosi juga disebabkan karir sebagai pemula yang masih berada di tangga terbawah sehingga kadang berdampak pada fisiologis karyawan. Karena Zya merupakan seseorang yang baru saja berkecimpung di dunia agensi periklanan atau biasa disebut dengan *first jobber*, dalam melakukan pekerjaan dan menghadapi *deadline*, ia termotivasi untuk melakukan semua pekerjaannya dengan baik bahkan hingga mengorbankan kebutuhan biologisnya seperti makan tepat waktu. Yang terjadi adalah emosi dan suasana hati yang buruk membuatnya panik dan melupakan kebutuhan pokoknya sebagai manusia, yaitu makan. Ia menganggap bahwa dengan makan ia akan kehilangan banyak waktu untuk menyelesaikan semua pekerjaannya. Sedangkan Gio masih bisa mengontrol emosi dan suasana hatinya ketika panik, sehingga ia masih bisa meluangkan waktu untuk makan tepat waktu meskipun tidak ikut makan di kantin bersama teman-teman lain.

Kedua hal yang berbeda ini mengindikasikan bahwa cara pengelolaan emosi dan suasana hati antara AE wanita dan pria serta AE *junior* dan *senior* memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaan cara pengelolaan emosi dan suasana hati tersebut disebabkan karena faktor *gender*, status, dan juga pengalaman dari keduanya. Meskipun memiliki perbedaan, bukan berarti Zya dan Gio tidak memiliki persamaan dalam cara mengelola emosi dan suasana hati ketika *deadline*. Keduanya sama-sama akan mengalami suatu kepanikan yang bisa dilihat langsung dari gerak-gerik tubuhnya. Contohnya adalah alis dan dahi yang mengkerut keatas, wajah yang berubah menjadi tegang, kecepatan dan tekanan pada *keyboard* komputer, kecepatan berjalan, kebiasaan minum banyak air putih, membuat kopi, merokok, dan diam adalah salah satu contoh dari komunikasi nonverbal AE di agensi M untuk menunjukkan bahwa mereka sedang dalam kondisi panik.

Seperti yang dilansir oleh DeVito (2013), "*Nonverbal communication is communication without words. You communicate non-verbally when you gesture,*

*smile or frown, widen your eyes, move your chair closer to someone, wear jewelry, touch someone, raise your vocal volume, or even when you say nothing”* (p. 139). Zya sendiri juga mengatakan bahwa dengan minum kopi dan banyak minum air putih akan menambah suasana hati yang positif dalam dirinya. Sama halnya dengan Gio yang lebih memilih untuk diam dan merokok untuk menambah suasana hati yang positif dalam dirinya.

Ada satu hal lagi yang dilakukan oleh AE di agensi periklanan M untuk mengontrol emosi dan suasana hatinya, ketika ada *deadline*, setiap bentuk dari persetujuan, komentar, atau *brief*, mereka selalu berusaha untuk menyimpannya dalam bentuk tertulis pada *email*. Tindakan tersebut bisa dikatakan sebagai sebuah bentuk dari pengurangan ketidakpastian yang nantinya akan mengurangi rasa panik dalam dirinya.

Seperti yang dikatakan oleh Wood (2011) bahwa komunikasi baik dilakukan secara verbal ataupun nonverbal bersifat ambigu. Sehingga manusia harus bisa menjadi seorang komunikator dan interpreter yang baik agar pesan yang dikomunikasikan bisa tersampaikan dengan sempurna sesuai dengan apa yang kita maksudkan kepada orang lain. Untuk mencapai suatu komunikasi yang efektif merujuk pada bagaimana kita meminimalisir segala bentuk dari ketidakpahaman (Griffin, 2011: 427).

Dalam teori *Anxiety Uncertainty Management Theory* yang dikembangkan oleh Gudykunst dalam Griffin (2011), menyebutkan bahwa adanya hubungan antara ketidakpastian dengan kegelisahan. Perbedaan di antara keduanya adalah ketidakpastian adalah sebuah pikiran sedangkan kegelisahan adalah sebuah perasaan yang meliputi panik, ragu, akan apa yang dikerjakan dan yang akan terjadi. Dilansir oleh Babrow, Hines, & Kasch, 2000; Babrow, Kasch, & Ford, 1998, dalam Brashers (2001) *“Uncertainty exists when details of situations are ambiguous, complex,*

*unpredictable, or probabilistic; when information is unavailable or inconsistent; and when people feel insecure in their own state of knowledge or the state of knowledge in general” (p. 478).*

Secara alamiah, orang-orang akan berusaha untuk meminimalisir ketidakpastian yang mereka alami, karena mereka menganggapnya sebagai sebuah ancaman (Brashers, 2001). Sama dengan apa yang dilakukan oleh AE di agensi periklanan M, mereka berusaha untuk mengurangi ketidakpastian dan kegelisahan dengan cara selalu meminta dan membuat sebuah pernyataan tertulis di dalam *email*, sehingga jika suatu saat terjadi kesalahpahaman, semua bisa dibuktikan dengan melihatnya di *email*.

Seorang AE haruslah bisa tetap berkomunikasi dengan baik meskipun dalam keadaan emosi dan suasana hati yang tidak menentu. AE di agensi M sering sekali menampilkan “senyum palsu” di hadapan semua orang yang ia terlibat kerja dengannya. Dalam kondisi panik di mana emosi dan suasana hati tidak menentu, ia juga harus tetap bisa tersenyum dan membujuk orang lain, terutama untuk mengontrol emosi agar tidak ikut tersulut dan meledak-ledak yang akhirnya akan mengakibatkan hubungan kerja yang tidak harmonis baik kepada tim internal maupun dengan klien.

Meskipun demikian, ada beberapa jenis emosi yang sulit untuk ditutupi dengan ekspresi. Seperti yang dikemukakan oleh Shane (2006), *“The main problem is that joy, sadness, worry and other emotions automatically activate a complex set of facial muscles that are difficult to prevent, and equally difficult to fake. Our true emotions tend to reveal themselves as subtle gestures, usually without our awareness” (p. 82).* Beberapa emosi yang tidak bisa ditutupi oleh senyum palsu AE adalah suara dan kecepatan mengetik AE, wajah tegang dan kerutan pada dahi, diam, dan sering mengucapkan kata “*Ck*”.

Lebih lanjut, Shane (2006) menjelaskan mengenai konflik yang terjadi antara bentuk emosi yang diinginkan dengan emosi yang dirasakan sebagai berikut:

*Conflict between required and true emotions, called emotional dissonance. The larger the conflict between the required and true emotions, the more employees tend to experience stress, job burnout, and psychological separation from self (i.e., work alienation). These negative outcomes of emotional dissonance occur when engaging in surface acting—modifying behaviour to be consistent with required emotions but continuing to hold different internal feelings. Deep acting, on the other hand, involves changing true emotions to match the required emotions (p. 108).*

Senyum palsu yang diberikan AE kepada baik klien maupun pihak internal merupakan salah satu contoh dari *emotional dissonance* yang dikemukakan oleh Shane. Nyatanya memang dalam kesehariannya menghadapi *deadline*, AE sering melakukan *deep acting* untuk memberikan suatu emosi yang diinginkan atau diharapkan oleh orang lain meskipun ia sendiri tidak benar-benar merasakan emosi tersebut. Baik Zya ataupun Gio melakukan hal tersebut semata-mata agar pekerjaannya lancar, karena pada logikanya ketika ia meluapkan emosi dan suasana hati yang buruk baik kepada klien dan pihak internal, maka mereka tidak akan melakukan apa yang diinginkan oleh AE.

Hal ini sama dengan apa yang dikatakan oleh Gio dalam wawancara dengan penulis, “...*Gaboleh nunjukin bête* kepada orang lain karena nanti *output*-nya bakalan jelek juga. ketika kita *betein* dia, dia *gamau* atau jadi *ga mood* dan *ga beres ngerjain* pekerjaannya” (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

#### **4.3.2 ‘Per-bully-an’ AE Junior ‘Pendatang Baru’**

Lingkungan tempat kita bekerja menjadi salah satu faktor penting dalam pengelolaan emosi dan suasana hati seorang AE. Agensi periklanan adalah sebuah organisasi informal yang menjunjung tinggi nilai-nilai kreativitas dan juga seni

sehingga memiliki pola komunikasi horisontal di antara orang-orang di dalamnya. Tidak seperti organisasi-organisasi formal lainnya, kebanyakan orang-orang yang bekerja di agensi periklanan adalah orang-orang yang bekerja mengikuti *passion*-nya untuk bekerja di lingkungan yang terkesan kreatif dan informal.

Ada satu fenomena unik yang penulis temui selama melakukan observasi partisipan sebagai pemegang di agensi periklanan M, bahwa memang ada perbedaan perlakuan terhadap AE “anak bawang”<sup>9</sup> dan AE *senior* yang sudah lama bekerja atau sudah memiliki jabatan di agensi periklanan M. Hal ini juga diungkapkan oleh baik Gio maupun Zya yang keduanya mengaku pernah mengalami hal tersebut.

Zya bercerita bahwa ia adalah AE anak bawang di agensi periklanan M, selain karena usianya yang paling muda, ia juga baru memulai karir sebagai seorang AE di agensi periklanan. Ia merasa sering mengalami beberapa bentuk *bully* dari orang-orang yang sudah lama bekerja di agensi periklanan M. Ketika penulis menanyakan bentuk dari per-*bully*-an yang dilakukan, ia menjelaskannya sebagai berikut:

*Nyebelin aja misalnya gue bilang deadline jam 10 tapi mereka jam 9-an baru dateng kan bikin gue deg-degan, terus nanti kalo gue ingetin mereka sok bete gitu katanya gue bawel lah apa lah tapi at the end mereka beneran kirim deadlinenya before 10, jadi yaaa gue oke oke aja hehe. Kalo orangnya profesional nggak mungkin kok sampe bully heboh paling bercanda doang gangguin anak baru (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).*

Sama dengan apa yang dialami oleh Zya, Gio juga mengaku pernah mengalami hal tersebut di awal-awal karirnya sebagai AE anak bawang. Ia menceritakannya kepada penulis agar penulis bisa lebih *tambeng* (kebal) dan cuek ketika salah satu Sr. *copywriter* tidak ingin menyelesaikan pekerjaan yang datang dari *brief* penulis karena pada saat itu penulis sedang menjadi AE anak bawang sebagai

---

<sup>9</sup> Seseorang yang baru saja memulai karir sebagai seorang AE junior di agensi periklanan.

pemegang. Gio bercerita bahwa dulu juga ia pernah *dicuekin* oleh kreatif ketika menjadi AE anak bawang.

Bentuk per-*bully*-an yang dilakukan oleh orang-orang di agensi periklanan M memang tidak dilakukan dalam bentuk fisik, tetapi lebih kepada verbal dan juga sikap. Salah satu bentuk *bully* verbal yang sering diucapkan adalah, “*Bawel lo.*”. Selebihnya adalah bentuk sikap acuh tak acuh seperti wajah yang menunjukkan rasa malas ketika AE ingin menjelaskan *brief* atau revisi, datang terlambat pada saat *deadline*, berbincang dan tertawa pada saat AE sedang menjelaskan *brief*, hanya melapor kepada AE *senior*, atau terlambat memberikan materi yang diminta oleh AE anak bawang.

Karena itu, tak heran jika Zya sering menceritakan masalahnya kepada atasannya, bukan hanya sebagai bentuk dari meringankan beban dan mengurangi kepanikan, tetap juga sebagai bentuk “perlindungan”. Dengan menceritakan permasalahannya kepada atasannya yang lebih *senior*, ia berlindung di balik jabatan dari sang atasan.

Bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang dirasa tidak enak tersebut berefek pada emosi dan suasana hati yang dialami oleh AE. Terlebih AE anak bawang yang merasa anak baru, lebih muda, dan belum berpengalaman harus berhadapan dengan orang-orang yang sudah *senior*, lebih tua, dan sudah berpengalaman. Sehingga hal tersebut membuat baik Zya maupun Gio pada saat menjadi anak bawang merasa tidak percaya diri dan kompeten yang kemudian menambah kepanikannya pada saat *deadline* berlangsung.

Miller & Jackson (2010) menjabarkan lima faktor yang bisa memengaruhi suasana hati dan emosi seseorang, yakni STORC (*Situation, Thoughts, Organ, Response, dan Consequences*). Jika dikaitkan dengan emosi dan suasana hati yang dialami oleh AE di agensi periklanan M, maka kelima faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Analisis STORC Model pada pengelolaan emosi dan suasana hati AE

<i>Understanding Emotions and Moods</i>	<b>Emosi dan Suasana hati AE di agensi periklanan M</b>
<p><b><i>S Your Situation</i></b> Meliputi orang-orang, tempat, atau hal apapun yang berada di sekelilingmu. Orang-orang sering berpikir bahwa mereka merasa suasana hati atau emosi yang tercipta dikarenakan oleh hal-hal yang ada dan terjadi di sekelilingnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situasi <i>deadline</i></li> <li>• <i>Verbal</i> dan <i>nonverbal bullying</i> yang dilakukan oleh orang-orang yang bekerja di dalam agensi M.</li> <li>• Jabatan sebagai AE anak bawang</li> </ul>
<p><b><i>T Your Thoughts</i></b> Tidak ada situasi yang bisa memengaruhi emosi dan suasana hati jika tidak kita interpretasikan. Bagaimana kamu berpikir mengenai apa yang sedang terjadi memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi apa yang akan kita rasakan. Pikiran dan interpretasi yang berbeda akan merujuk pada perasaan yang berbeda pula.</p>	<p>Ketidakpercayaan diri yang terjadi akibat dari perasaan kurang kompeten dan masih <i>junior</i> atau anak bawang yang mengakibatkan kepanikan yang berlebihan yang bisa dilihat dari nonverbal AE.</p>
<p><b><i>O Your Organ (Physical or Bodily) Experiences</i></b> Keadaan tubuh kita secara fisik dan mental juga memengaruhi bagaimana suasana hati dan emosi kita.</p>	<p>Kondisi panik dalam keadaan lelah dan juga kurang stamina akibat tidak mengindahkan kebutuhan pribadi, seperti makan siang.</p>
<p><b><i>R Your Response or Reaction</i></b> Menariknya, bagaimana kamu bertindak, bagaimana kamu merespon baik pada</p>	<p>Respon yang diberikan oleh AE adalah sebuah “senyum palsu” atau disebut juga dengan <i>deep acting</i> yang</p>

<p>situasi, pikiran, ataupun organ, sangat memengaruhi apa yang kamu rasakan. Reaksi perilaku yang berbeda akan merujuk pada emosi dan suasana hati yang berbeda.</p>	<p>dibahas pada <i>emotional dissonance</i>.</p>
<p><b><i>C Consequences of Your Response</i></b>                  Bagaimana kita merespon, apa yang kita lakukan, akan memengaruhi akibat atau efek. Bagaimana lingkungan (terutama orang-orang) bereaksi atas apa yang kita lakukan. Konsekuensi ini juga akan memengaruhi suasana hati dan emosi dan menjadi bagian dari situasi, dan akan terus menerus berulang membentuk sebuah lingkaran.</p>	<p><i>Deep acting</i> yang dilakukan oleh AE adalah semata-mata sebagai <i>tools</i> untuk melancarkan pekerjaannya. Sebagai bentuk dari pengendalian emosi dan suasana hati yang sebenarnya terjadi karena seorang AE tidak mungkin meluapkan emosinya baik kepada klien ataupun pihak internal demi kelancaran pekerjaan mereka.</p>

(Sumber: Miller & Jackson, 2010).

Zya dan Gio sama-sama merasa *bully* yang dilakukan oleh orang-orang di dalam agensi periklanan M sebagai sesuatu yang dinilai wajar dan dianggap sebagai bahan pembelajaran dalam kehidupan profesional mereka selama bekerja di agensi periklanan. Bahkan ada rumor yang beredar di agensi periklanan M, bahwa “AE dibayar untuk dimarahi”. Dengan situasi dan rumor seperti itu mengharuskan mereka untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Perilaku cuek, cenderung berbicara seandainya adalah contoh dari perilaku orang-orang yang bekerja di agensi periklanan, sehingga menjadi seorang AE harus bisa beradaptasi dengan perilaku dan situasi tersebut apalagi pada saat *deadline*.

Gio pernah berkata bahwa menjadi AE hakikatnya adalah menjadi pribadi yang *tambang* dan cuek. Jangan terlalu sensitif dan mudah memasukkan perilaku-

perilaku tersebut ke dalam hati jika masih dalam tahapan wajar dan tidak main fisik atau menimbulkan kerugian secara material.

Pada kenyataannya, *bully* yang diterima oleh AE anak bawang tidak hanya membawa emosi dan suasana yang negatif terhadap diri AE, uniknya mereka bisa mengubah situasi tersebut menjadi suatu keuntungan. Anak bawang menjadi “senjata” mereka dalam membujuk orang-orang di dalam agensi periklanan untuk mengerjakan pekerjaan mereka. ‘Senjata’ di sini adalah alat strategi hubungan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, di mana penampilan muda biasanya lebih (*sok culun*). Seperti yang dikatakan oleh Zya, “*Gue* selalu membina hubungan baik *sih* dengan mereka, jadi walaupun ada masalah *kayanya* mereka *nggak* tega juga *kalo sampe berantem, plus* dulu *gue* paling kecil (*sampe* sekarang juga *sih*), di kantor *yaa* lumayan kan *anak bawang* bisa jadi senjata hahaha”. (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *bullying* yang diterima oleh AE di agensi periklanan M merupakan suatu tradisi dalam agensi periklanan M dan dinilai sebagai sesuatu yang lumrah. Dalam keadaan seperti itu mereka berusaha untuk beradaptasi dengan situasi yang ada, bahkan mereka bisa memanfaatkan situasi tersebut menjadi sebuah senjata pamungkas “mengalah untuk menang” dalam menjalankan tugasnya sebagai AE anak bawang.

#### **4.3.3 Personal Approach Sebagai Strategi AE dalam Melakukan Komunikasi Relasional dengan Berbagai Pihak**

Dalam kesehariannya, AE bertugas untuk menjembatani komunikasi dan hubungan baik yang dilakukan oleh agensi dan klien. Komunikasi yang dilakukan antara kedua pihak antara lain adalah ketika ada materi yang dikerjakan oleh kreatif,

kemudian AE memberikannya kepada klien, lalu klien memberikan revisi atau *approval* untuk materi tersebut hingga materi tersebut siap produksi.

Ketika menjalankan komunikasi tersebut terkadang AE mengalami banyak kendala. Kendala yang dimaksudkan datang dari kedua pihak, dari pihak internal misalnya, terkadang orang-orang kreatif mengeluh atau menyepelekan pekerjaan atau revisi yang diberikan oleh klien, atau terkadang mereka sering mengutamakan rasa idealisme dalam diri mereka namun tidak melihat akan *deadline* yang sedang dihadapi saat itu. Dari pihak klien, terkadang AE harus berhadapan dengan kemauan klien yang tetap bersikeras untuk menetapkan *deadline* di waktu yang tidak masuk akal. Mereka memberikan revisi siang namun hasil revisi yang dilakukan harus diselesaikan pada hari itu juga padahal revisinya cukup banyak. Tidak hanya itu, terkadang klien lama dalam membalas *email* atau *chat* AE untuk meminta komentar atau persetujuan dari materi yang sudah diberikan, namun klien tentu saja tidak ingin disalahkan.

Untuk melancarkan komunikasi relasional yang dilakukan oleh AE baik kepada klien maupun dengan pihak internal, AE agensi periklanan M banyak memberikan perlakuan-perlakuan istimewa dalam rangka untuk membujuk internal dan klien serta untuk melancarkan pekerjaannya. Bentuk persuasi yang dilakukan oleh AE adalah dengan melakukan *personal approach* kepada masing-masing pihak baik kepada klien maupun kepada tim internal yang berhubungan dengannya di tempat kerja.

*Personal approach* atau pendekatan secara pribadi yang dilakukan oleh AE bisa berupa ajakan untuk makan siang bersama, pemberian hadiah atau oleh-oleh setiap AE usai jalan-jalan atau liburan, berusaha untuk menyamakan obrolan dengan orang lain, membeli barang yang dijual oleh salah satu karyawan yang ada di dalam agensi, atau memanggil mereka dengan sebutan unik masing-masing. Baik Zya dan

Gio sama-sama melakukan tindakan *personal approach* dan mereka menilainya sebagai suatu kewajiban yang harus dilakukan sebagai seorang AE.

*Personal approach* dinilai sebagai salah satu alat mereka dalam menjalin hubungan baik dengan orang-orang baik di dalam maupun di luar agensi. Berikut tanggapan Zya dan Gio pada saat penulis bertanya mengenai *personal approach* yang mereka lakukan dalam melancarkan pekerjaan.

*Kalo personal approach sih pasti, harus itu cyn. Biasanya sih ngajak makan bareng. Misalnya lagi iseng gue liat anak kreatif yang nganggur, ya gue ajak makan atau sekadar jajan sambil ngobrol ngobrol tentang personal life-nya dia (wawancara dengan Zya, 7 April 2015).*

Biasanya *gue* ajak *ngerokok bareng, ngobrol bareng, makan bareng, ajak bercanda, gue* biasanya manggil nama-nama mereka dengan nama yang lucu dan enak *didenger*. Ya biar mencairkan suasana aja *sih* atau mungkin jadinya *create a bond* kali ya sama mereka. Jadinya ya ketika *gue* datang dengan membawa *brief*, suasananya enak gitu *engga* yang cuma lempar *brief* terus udah, tapi kan bisa *have fun* juga *ngerjainnya* (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

*Personal approach* yang dilakukan oleh AE di agensi periklanan M memang terlihat tidak tulus dari dalam hati karena mereka melakukannya semata untuk melancarkan hubungan pekerjaan mereka. Hal ini membuat hubungan yang dilakukan oleh AE dan juga tim internal agensi pun terlihat tidak tulus karena tidak didasari oleh niat dalam hati. Ketika penulis tanyakan kepada tim kreatif dan juga kepada salah satu tim studio mengenai *personal approach* yang dilakukan oleh AE, mereka merasakan *personal approach* yang dilakukan oleh AE, namun mereka menilainya sebagai sesuatu yang wajar dan tidak melihat ketidaktulusan dari tindakan AE tersebut sebagai masalah penting.

*Personal approach* yang dilakukan AE kepada klien adalah dengan selalu menebar senyum, menyelipkan humor pada saat mengobrol, dan juga dengan selalu

berusaha menjadi pendengar yang baik bagi klien. Hal tersebut AE lakukan agar klien lebih dekat dan percaya dengannya.

Sementara itu, *personal approach* yang dilakukan oleh AE dapat dikaji lewat teori komunikasi antarpribadi karena memang *personal approach* yang dilakukan oleh AE dilakukan antar-AE dan perseorangan dari keseluruhan karyawan yang berhubungan kerja dengannya di agensi periklanan M. Dalam hubungan pertemanan di kajian komunikasi antarpribadi, AE mencoba untuk meraih label “teman” dengan orang-orang di dalam agensi M. Karena menurut AE, menjalankan pekerjaan berlandaskan pertemanan akan jauh lebih mudah dan lancar dibandingkan dengan menjalankan pekerjaan yang *task-oriented*.

Menurut DeVito (2013: 257), pertemanan adalah sebuah hubungan antarpribadi antara dua orang yang saling ketergantungan satu sama lain yang saling produktif dan terkategori berdasarkan hal-hal positif. Lebih lanjut, DeVito menjelaskan tiga tipe pertemanan: *friendship of reciprocity*, *friendship of receptivity*, dan *friendship of association*. Dalam kasus ini, hubungan pertemanan yang dijalin oleh AE dengan orang-orang di dalam agensi periklanan M termasuk ke dalam kategori *friendship of association*. *Friendship of Association* dijelaskan sebagai sebuah hubungan pertemanan yang ramah (baca: basa-basi) dibandingkan dengan persahabatan. Hubungan pertemanan ini sering dijumpai pada hubungan antartetangga, teman sekelas, atau rekan satu kantor (DeVito, 2013).

Hubungan pertemanan yang dilakukan oleh AE dengan orang-orang di dalam agensi periklanan M juga mengalami berbagai tahapan-tahapan dalam menjalin hubungan pertemanan seperti yang dijelaskan DeVito (2013) yakni: *contact*, *involvement*, dan *close and intimate relationship*. Pada tahapan *Contact*, karakteristiknya adalah di sini satu sama lain masih belum mengenal dan belum dekat satu sama lain, hanya sebatas mengetahui dan mengenal. Kemudian tahapan

selanjutnya adalah *involvement*. Di sini satu sama lain sudah terbuka dan tertarik untuk lebih dekat satu sama lain.

Pada tahapan inilah AE memasukkan berbagai bentuk *personal approach* kepada orang-orang di dalam agensi M. Seperti mengajak makan bersama, foto bersama, berbincang bersama, memanggil orang-orang dalam agensi dengan nama yang unik, atau dengan melakukan tindakan '*perez*'<sup>10</sup>. Dengan melakukan tindakan seperti itu, AE merasa lebih dekat dan membangun sebuah hubungan yang lebih akrab dengan orang-orang di dalam agensi sehingga hal tersebut bagi AE dapat melancarkan pekerjaan mereka. Namun demikian, hubungan AE tersebut tidak pernah mencapai tahap *intimate*.

Hal lain yang perlu diperhatikan bahwa *personal approach* yang dilakukan oleh AE juga bisa dinilai sebagai sebuah tindakan komunikasi persuasi, baik lewat pesan verbal maupun pesan nonverbal. Menurut Soemirat (2007: 26), komunikasi persuasi merupakan sebuah proses, yakni proses memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus.

Lain pula yang dikatakan oleh Susanto (1988 dalam Slamet, 2009: 181) bahwa istilah persuasi bukanlah merupakan suatu tindakan membujuk seseorang atau suatu kelompok untuk menerima pendapat dan melakukannya, melainkan suatu teknik untuk memengaruhi manusia dengan menggunakan (memanfaatkan) data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan. Dalam hal ini yang dimanfaatkan oleh AE adalah emosi dan psikologis dari lawan bicaranya. Ia mencoba untuk memengaruhi lawan bicara dengan cara menjadi teman dari lawan bicara tersebut agar orang tersebut mau melakukan apa yang diminta oleh AE.

---

<sup>10</sup> Berkata, memuji, atau membujuk seseorang dengan nada dan perilaku yang berlebihan. Misalnya dengan memuji berlebihan seperti, "*Ayodong ganteng, cakep, pasti bisa deeh*".

Dalam melakukan komunikasi persuasi kepada orang lain, seorang komunikator haruslah bisa membuat lawan bicaranya melakukan apa yang ia kehendaki, dalam hal ini bahwa komunikator haruslah bisa memengaruhi orang lain dalam tiga pilar utama persuasi yang dijelaskan oleh Wood (2011) dengan meminjam istilah dari Aristoteles, yaitu; *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*.

Wood menjelaskan bahwa *Ethos* adalah tentang kredibilitas dari komunikator, dalam hal ini AE sebagai sebuah jembatan bagi klien dan agensi, ialah satu-satunya pihak di dalam agensi yang berhak berkomunikasi langsung dengan klien sehingga kredibilitasnya untuk meminta tim internal mengerjakan sesuatu yang diminta oleh klien dirasa cukup. *Pathos* adalah bagaimana cara sang komunikator dalam menyentuh emosi dari lawan bicaranya. Dalam hal ini *Pathos* yang dilakukan oleh AE adalah dengan melakukan *personal approach* yang sudah disebutkan di atas. Ia berusaha untuk menjadi “teman” bagi lawan bicara di dalam agensi agar bisa menyentuh emosi dengan tujuan agar lawan bicara tersebut ke depannya mudah dan mau menyelesaikan pekerjaannya dengan mudah. Yang ketiga adalah *Logos*. *Logos* adalah pilar persuasi yang didasari pada logika dan beralasan. Dalam hal ini *personal approach* yang dilakukan oleh AE cukup beralasan dan masuk akal karena memang untuk berhadapan dengan *deadline* tidaklah mudah, sehingga diperlukan kiat-kiat dan strategi komunikasi persuasi khusus untuk melancarkan semua pekerjaan agar pekerjaan bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan permintaan dari klien.

Ada satu fenomena unik yang penulis temui dalam meneliti komunikasi relasional yang dilakukan AE kepada tim internal agensi, yaitu penyebutan nama yang unik untuk masing-masing orang. Contohnya adalah penyebutan Pito menjadi Pepsi, Fauke menjadi Foxi, Pika menjadi Mbak Ups, dan sebagainya. AE melakukan hal tersebut juga dimaksudkan untuk mencairkan suasana apalagi pada saat *deadline* atmosfernya tegang dan *chaos*.

Dalam beberapa *email* juga Gio sering menyebut dirinya dengan inisial G, bukan menyebutkan namanya secara lengkap “Gio”. Penyebutan nama-nama unik tersebut dikategorikan sebagai bahasa khusus (*special language*) yaitu sejumlah kata atau istilah yang punya arti khusus, unik, menyimpang atau bahkan bertentangan dengan arti yang lazim ketika digunakan oleh orang-orang dari subkultur tertentu (Mulyana, 2011: 311).

#### **4.3.4 Pemaknaan Orang Kreatif: ‘Nagih Hutang’ vs ‘Bossy’**

Dalam berkomunikasi dengan tim internal, ada perbedaan yang cukup signifikan antara gaya dan perilaku komunikasi AE terhadap tim kreatif dan tim studio. Tim kreatif dan tim studio adalah divisi yang paling sering disambangi oleh AE dalam kesehariannya terutama pada saat berhadapan dengan *deadline*. Perbedaan di antara kedua tim tersebut adalah tim kreatif berisi orang-orang muda dan hubungannya lebih dekat dengan AE dibandingkan tim studio yang kebanyakan karyawan ‘senior’. Dekat di sini karena beberapa faktor, pertama karena memang mereka sama-sama masih muda, kedua karena area tim AE dan tim kreatif berdekatan dan tanpa sekat, ketiga karena intensitas AE dalam bertemu dan menyambangi tempat kreatif lebih sering dibandingkan dengan tim studio.

Tim studio beranggotakan orang-orang yang berusia lanjut atau lebih tua dibandingkan dengan divisi-divisi lain yang ada di agensi M. Area tim studio juga dibatasi oleh sekat besar sehingga berada jauh dari area tim AE. Selain itu, AE juga jarang menyambangi tim studio, hanya pada saat sedang ada pekerjaan saja. Fakta ini diakui oleh Om Sugeng, salah satu anggota dari tim studio yang mengiyakan bahwa AE datang memang pada saat ada keperluan pekerjaan saja dan tidak merasa bahwa AE melakukan *personal approach* kepada tim studio.

Lebih lanjut, om Sugeng juga menyatakan bahwa gaya komunikasi AE ketika sedang menyambangi tim studio lebih terkesan *bossy* dan kurang menaruh kepercayaan kepada tim studio. Hal itu dibuktikan dengan seringnya AE mendatangi tim studio setiap satu jam sekali untuk memeriksa apakah pekerjaan FA-nya sudah selesai atau belum. Sedangkan gaya komunikasi yang dilakukan AE kepada tim kreatif lebih santai dan lebih banyak melakukan pendekatan yang bersifat pribadi kepada tim kreatif.

Pika menjelaskan bahwa AE dalam meminta pekerjaan dan memberikan *brief* kepada kreatif lebih kepada membujuk dan meminta meskipun diakui oleh Pika bahwa ada kesan seperti *nagih utang* kepada kreatif. Namun, kedua gaya komunikasi yang dilakukan oleh AE baik kepada tim studio maupun kepada kreatif tidak dalam bentuk memerintah dan merasa lebih tinggi dibandingkan dengan kedua tim tersebut. Meskipun ada perbedaan dengan kedua divisi, AE tetap menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan keduanya.

Perbedaan gaya komunikasi tersebut bisa ditinjau dari segi komunikasi antarpribadi antara AE dengan divisi kreatif dan AE dengan divisi studio. Ah Yun (2002 dalam Taylor et al., 2009) menjelaskan bahwa “Faktor dasar lain dalam daya tarik interpersonal adalah kemiripan. Kita cenderung menyukai orang yang mirip dengan kita dalam hal sikap, nilai, latar belakang, dan personalitas” (p. 301). Di sini, alasan mengapa AE lebih sering menjalin komunikasi dengan tim kreatif dibandingkan dengan tim studio adalah karena perbedaan usia yang begitu jauh dengan tim studio. AE berusia 20-27 tahun sedangkan tim studio di agensi M umumnya berusia 45-50 tahun. Sehingga jarang ada kemiripan bahasan atau topik antara AE dan tim studio.

Kemiripan topik misalnya adalah topik tentang hubungan rumah tangga ataupun olahraga, musik yang sering diperdengarkan oleh tim studio juga musik-musik lawas yang *booming* pada tahun 80-90an. Sehingga AE merasa kurang cocok

ketika harus berlama-lama dan mengajak berbincang om studio karena kesenjangan topik bahasan antara mereka berdua. Maka dari itu yang terjadi adalah AE terkesan kaku, *bossy*, kurang percaya, dan juga lebih terlihat hanya menyambangi tim studio pada saat ada pekerjaan saja.

Berbeda dengan pandangan tim kreatif yang lebih memandang AE sebagai seseorang dengan gaya komunikasi santai, fleksibel, dan lebih sering berkomunikasi dengan mereka karena memang ada kesamaan usia, kesamaan topik bahasan, dan juga dilihat dari intensitas pekerjaan AE lebih banyak berhubungan dengan kreatif dibandingkan dengan tim studio, disebabkan tim studio hanya bertugas di bagian akhir pada saat eksekusi kreatif sudah disetujui oleh klien dan materi sudah siap untuk diproduksi.

#### **4.3.5 ‘Jaim’<sup>11</sup> Untuk Terlihat Lebih Profesional**

Bekerja sebagai AE mendorong Zya dan Gio untuk bekerja lebih profesional dan lebih baik. Ketika penulis menyinggung mengenai keterkaitannya dengan bekerja di bawah naungan agensi periklanan global, Gio menjawab bahwa kinerjanya tidak terlalu terpengaruh dari agensi global yang menaunginya, namun jika penulis amati lebih dalam, ucapannya tersebut tidak sesuai dengan sikap dan juga cara AE dalam bekerja di agensi M. Cara AE dalam bersikap dan bekerja justru lebih menunjukkan bahwa bekerja di bawah naungan agensi periklanan global menjadikan sebuah motivasi dalam diri AE untuk mendorong kinerja yang profesional dan lebih baik.

Yang penulis amati adalah bahwa dengan bekerja di agensi periklanan global, memacu mereka untuk “terlihat” lebih profesional dan lebih “berkelas”. Berikut pernyataan Gio pada saat penulis tanyakan mengenai bagaimana ia memandang

---

<sup>11</sup> Kependekan dari *Jaga Image*. Atau berusaha melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak disukai demi mendapatkan citra baik sesuai dengan yang diinginkan.

dirinya sebagai AE: “*Gue sih selalu pengen nunjukkin* kalo kita sebagai AE itu mesti *nunjukkin* layanan bintang 5. Ya *bayangin* aja *lo kaya* lagi di hotel dengan pelayanan yang sekelas bintang 5. AE mesti gitu” (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015). Kemudian ketika penulis menanyakan mengenai kaitannya dengan bekerja di agensi periklanan global, ia menjawabnya dengan: “*Hem kayanya engga deh*. Itu secara *personal* gue aja. Ya emang *sih* sedikit banyak ada pengaruhnya dalam gimana cara kita *nanganin* orang-orang di dalam agensinya. Lokal dan global menurut *gue* beda” (wawancara dengan Gio, 16 Maret 2015).

AE di agensi M mengungkapkan bahwa adanya perbedaan antara agensi periklanan lokal dengan agensi periklanan global meskipun hanya sebatas pada *image* dan anggapan bahwa agensi periklanan global bekerja lebih teratur dan profesional dibandingkan dengan agensi periklanan lokal. Dengan bekerja di agensi periklanan global, memberikan sedikit banyak dampak bagi AE di agensi periklanan M dalam bekerja. Contohnya penggunaan bahasa *bilingual* atau bahasa campuran Inggris dan juga bahasa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kesehariannya berkomunikasi dengan tim internal dan klien, AE di agensi M banyak menggunakan bahasa *bilingual*. Penggunaan bahasa Inggris dalam berkomunikasi tersebut diterapkan baik melalui percakapan secara tatap muka maupun melalui *email* ataupun media sosial. Meskipun memang AE lebih banyak menggunakan bahasa Inggris melalui *email* untuk berinteraksi dengan kedua pihak dibandingkan dengan komunikasi secara tatap muka. Sunuantari (2012) mengatakan bahwa pola-pola perilaku anggota suatu organisasi menunjukkan bentuk budaya yang diadopsi organisasi, baik dalam bentuk kepercayaan maupun kelembagaan. Tak heran maka perilaku karyawan agensi M pun menunjukkan identitas budaya agensi global yang menaunginya.

Tidak hanya berimplikasi pada penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi sehari-hari AE baik dengan klien ataupun dengan tim internal, tetapi juga

berimplikasi pada bagaimana cara AE berpenampilan. Penampilan AE pada saat berada di kantor dan pada saat ingin melaksanakan *meeting* dengan klien sangatlah berbeda. Ketika ingin bertemu dengan klien, AE akan lebih memperhatikan penampilannya. Mulai dari tatanan rambut, wajah, pakaian, hingga sepatu. AE akan berpenampilan lebih profesional dan formal ketika ada *meeting* meskipun pada kenyataannya mereka mengaku tidak menyukai berpenampilan seperti itu. Semua itu dilakukan oleh AE untuk mendapatkan kesan yang baik dari klien terhadap diri dan juga agensinya.

Penggunaan bahasa *bilingual* dan juga penampilan yang terlihat lebih formal dibandingkan ketika berada di kantor, penulis kaji dalam teori *impression management* atau manajemen kesan dari Erving Goffman. Manajemen kesan menurut Purnamasari (2013: 74) adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain akan memandang dia. *Impression management* dapat dilihat sebagai jenis dari permainan tipuan. Kita akan selalu berusaha untuk memanipulasi kesan orang lain terhadap kita. Kemudian West and Turner (2008: 146) juga menyebutkan bahwa *impression management* didefinisikan sebagai aktivitas seseorang agar terlihat baik bagi orang lain serta dirinya sendiri.

Komunikasi antarpribadi memang erat kaitannya dengan manajemen kesan, bagaimana seseorang bisa membuat kesan yang dia inginkan pada saat dilihat oleh lawan bicaranya. Dalam konteks ini, AE di agensi M berusaha ingin menampilkan kesan profesional kepada lawan bicaranya karena memang ia berada di agensi periklanan global yang notabene dinilai sebagai lingkungan kerja yang erat kaitannya dengan budaya seberang, mulai dari asal negara berdirinya perusahaan sampai ditandai dengan banyaknya ekspatriat yang bekerja di dalamnya. Dengan berkomunikasi secara *bilingual* dan juga berpenampilan secara profesional dirasa cukup untuk menunjukkan bahwa mereka adalah karyawan dari agensi periklanan global. Kesan yang ditampilkan oleh AE tidak hanya bisa dilihat dalam bentuk verbal tetapi juga dalam bentuk nonverbal yaitu penampilannya.

Di samping itu, manajemen kesan juga berkaitan dengan konsep diri atau *the self*. *The Self is an ever-changing system of perspectives that is formed and sustained in communication with others and ourselves* (Wood, 2011: 181). Sedangkan menurut Taylor et al. (2009: 119), diri adalah keyakinan yang kita pegang tentang diri kita sendiri, sedangkan seperangkat keyakinan tentang diri kita dinamakan sebagai *Self-concept*. Konsep diri sebagai AE di agensi M adalah seorang karyawan perusahaan global yang lingkungannya mengharuskan mereka untuk bisa berbahasa Inggris dengan baik dan berpakaian rapi saat bertemu dengan klien agar terkesan profesional sebagai karyawan agensi global dan mampu merepresentasikan perusahaan. Karena hanya AE-lah yang bisa berhubungan dengan orang di luar mewakili agensi, maka ia harus bisa merepresentasikan bagaimana agensi yang diwakilinya.

#### **4.3.6 Blink-Blink Lifestyle**

Ada fenomena unik yang penulis jumpai pada saat mengamati bagaimana komunikasi yang dilakukan AE. Fenomena unik tersebut adalah gaya hidup *blink-blink* yang dimiliki oleh AE. Mengapa disebut sebagai *blink-blink*? *Blink-blink* direpresentasikan sebagai sebuah kilauan permata, atau dalam arti sebagai gaya hidup glamour yang lebih mengarah pada budaya barat dan hedonis. Dalam komunikasi yang dilakukan oleh AE kepada intradivisi atau rekan sesama kerjanya, topik yang dibicarakan tidak akan jauh-jauh dari hiburan, artis Hollywood, fesyen, *make-up*, atau tempat *hangout* dan café terbaru yang sedang *booming* di media sosial. Musik yang diputar oleh AE di agensi M setiap harinya juga musik-musik barat yang *genre*-nya lebih kepada pop, RnB, atau jazz. Mereka pernah memutar lagu Indonesia namun cukup jarang jika dibandingkan dengan lagu-lagu barat yang sering mereka putar setiap harinya.

Setiap ada café atau tempat *hangout* yang sedang ramai dibicarakan di media sosial pasti mereka datang. Tidak hanya itu, kebiasaan seperti *Friday Night*, atau

minum *beer* pada hari Jumat atau ketika mereka sedang melepas lelah dan penat sehabis *deadline* juga sering dilakukan. Hal tersebut semakin menambah kesan dari gaya hidup *blink-blink* yang dimiliki oleh AE. Gio juga menyatakan bahwa *Friday Night* menjadi salah satu rutinitas wajibnya untuk melepas penat dan lelah menghadapi *deadline*. Bahkan AE di agensi M juga meluangkan waktu khusus hari Jumat untuk menghindari adanya *deadline*, mereka menjadikan hari Jumat sebagai hari untuk bertemu dengan teman-teman, *Friday night*, atau sekadar makan-makan dengan rekan sejawat.

Gaya hidup *blink-blink* yang dimiliki oleh AE juga dapat dilihat oleh orang lain di sekitarnya. Mereka mengiyakan bahwa AE memang memiliki gaya hidup glamor. Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan dari Pito yang menyatakan bahwa ia memang memandang AE sebagai orang-orang yang hidup glamor dan memilih untuk ikut juga menyesuaikan diri dengan AE ketika sedang berbincang bersama karena ia merasa jika AE yang masuk ke dalam dunianya, AE akan merasa tidak nyaman.

*Gue* yang masuk ke dunianya. Karena *gue* suka belajar dunia seseorang. Dia suka *fashion*, *glamorous life*, suka *news* tentang selebriti *Hollywood*, sebenarnya *gue* *engga* begitu suka itu tapi *gue* akan pilih tema atau topik yang memang dia sukai. Karena *gue* merasa kalau dia yang masuk, dia *engga* akan cocok sih sama dunia *gue* yang filosofis, terlalu bermain kata, dan sebagainya. Kalau sekadar makan *bareng*, *ngerokok* *bareng* sih sering hehehe (wawancara dengan Pitho, 19 Maret 2015).

Sama halnya dengan pemakaian bahasa *bilingual* dan juga pakaian yang dinilai lebih rapi dan profesional pada saat bertemu dengan klien, gaya hidup *blink-blink* juga dapat dikaji dalam bahasan manajemen kesan dan konsep diri. Leary dan Kowalsky (1990), menjelaskan manajemen kesan adalah sebagai berikut:

*Impression management (also called self-presentation) refers to the process by which individuals attempt to control the impressions others form of them. Because the impressions people make on others have implications for how others perceive, evaluate, and treat them, as well as for their own views of themselves, people sometimes behave in ways that will create certain impressions in others' eyes (p. 34).*

Dalam hal ini, kesan yang ingin ditampilkan oleh AE adalah kesan glamor dan gaul. Hal tersebut dapat dibuktikan lewat topik obrolan, musik, dan barang-barang bermerek yang digunakan AE dalam kehidupan sehari-hari. Konsep diri yang mereka ciptakan adalah konsep diri karyawan global yang selalu *up-to-date* dengan perkembangan zaman dan menganut budaya kebarat-baratan.

Dalam kaitannya dengan *deadline*, gaya hidup *blink-blink* ini dijadikan AE sebagai pelampiasan untuk melepaskan lelah dan penat pada saat menghadapi *deadline*. Berinteraksi dengan rekan kerja dan juga beraktivitas di luar kantor menjadi salah satu jalan keluar AE untuk melepaskan penat dan lelah dalam menghadapi *deadline*.

#### **4.3.7 AE Sang Drama Queen**

Dalam keseharian, untuk menyelesaikan pekerjaan dan perannya sebagai jembatan antara klien dan agensi, AE harus menghadapi dan beradaptasi dengan berbagai situasi dan kondisi juga sifat dan perilaku orang yang berbeda-beda. Apalagi ketika *deadline* berlangsung, *personal approach* bukanlah satu-satunya cara bagi AE untuk membujuk tim internal dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan tepat. Cara lain selain melakukan *personal approach* adalah dengan banyak melakukan *drama*.

Drama yang dimaksudkan di sini bukanlah sebuah pentas seni atau sebuah sandiwara dalam panggung, drama bagi seorang AE merupakan sebuah kebohongan-

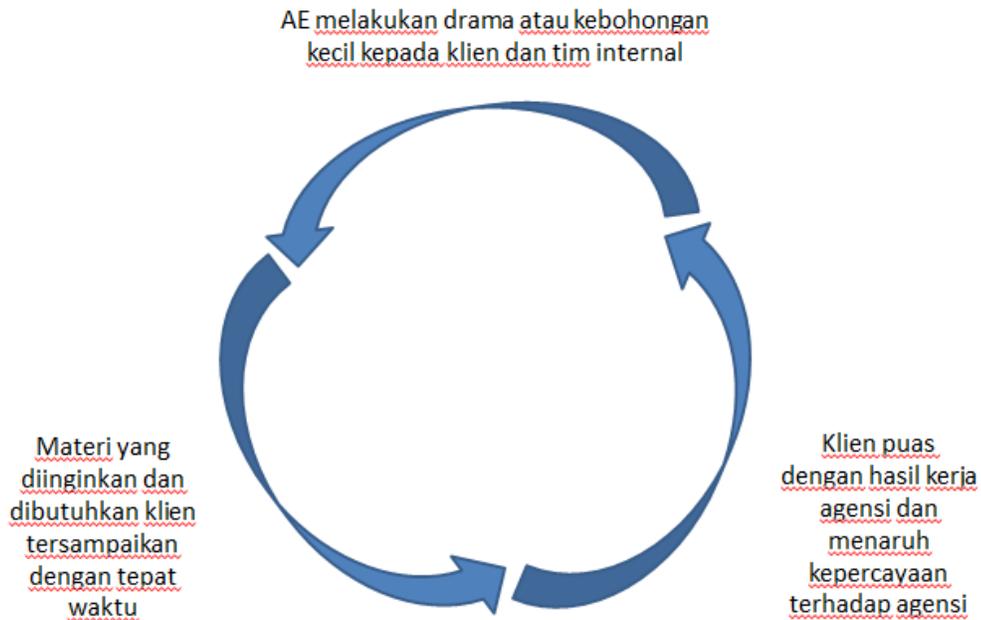
kebohongan kecil yang didramatisir agar pekerjaan terselesaikan dengan cepat dan tepat. Baik Zya maupun Gio mengaku sama-sama melakukan drama tersebut untuk melancarkan pekerjaannya bahkan mereka menyebutkan bahwa drama adalah bagian dari strategi mereka dalam bekerja sebagai AE.

Drama yang dilakukan oleh AE tersebut tidak hanya digunakan untuk ‘mengelabui’ tim internal, tetapi juga kepada klien. Mereka berdalih bahwa drama yang mereka lakukan adalah untuk kebaikan bersama atas nama perusahaan. Ketika mereka melakukan drama kepada klien, artinya AE sedang berusaha untuk menyelamatkan tim internal. Begitupun sebaliknya, ketika ia sedang melakukan drama kepada tim internal, maka ia sedang menyelamatkan *timeline* dan juga ekspektasi klien terhadap agensi. Intinya semua drama yang dilakukan oleh AE bisa disebut sebagai usaha penyelamatan untuk kedua belah pihak.

Drama yang dilakukan oleh AE penulis kaji dalam bahasan manajemen kesan. Sebagai seorang AE yang bertugas untuk menjaga ekspektasi klien terhadap agensi, drama menjadi cara jitu bagi seorang AE agar klien tetap percaya dan puas dengan hasil kinerja dari agensi. Kesan yang ingin ditampilkan oleh AE untuk kedua belah pihak. Bagi klien, ia ingin menampilkan kesan bahwa agensi bisa menyelesaikan semua materi dengan baik dan sesuai dengan *timeline* atau *budget* yang diminta oleh klien.

AE juga ingin menampilkan bahwa kinerjanya profesional seperti layaknya hotel bintang lima bagi kliennya. Karena apabila klien merasa puas akan kinerja dari AE dan agensi, maka akan mudah bagi AE untuk melakukan negosiasi ketika ada materi baru yang harus dikerjakan. Sedangkan kesan yang ingin ditampilkan oleh AE di depan tim internalnya adalah AE bisa menyelamatkan tim internal dari *deadline* yang tidak masuk akal, kerja lembur, atau mengapresiasi ide-ide kreatif yang notabene membutuhkan waktu yang tidak sebentar dalam proses eksekusinya.

Hubungan dan implikasi drama yang dilakukan oleh AE kepada klien dan internal diilustrasikan seperti pada gambar berikut:



**Gambar 4.20** Hubungan dan implikasi drama yang dilakukan AE kepada klien dan tim internal agensi M (Sumber: Pribadi, 2015).

Penyusunan drama ini biasanya dilakukan AE dengan sesama AE rekan satu timnya. Biasanya dilakukan dengan atasannya baik *Account Manager* ataupun dengan *Account Director*. Dalam menyusun drama, AE biasanya selalu mengaitkan dengan nilai uang. Misalnya dengan menyebutkan bahwa saat ini biaya pembatalan di salah satu media cetak adalah sebesar dua ratus juta rupiah, sehingga tim kreatif merasa perlu untuk menyelesaikan materi dengan cepat agar materi tersebut bisa diberikan tepat waktu dan agensi tidak perlu membayar uang pembatalan yang menyebabkan dipotongnya gaji seluruh anggota tim.

Kepada klien, biasanya ia selalu membicarakan kinerja dan hasil dari materi kreatif. Ketika klien meminta untuk mengumpulkan materi dengan *deadline* yang dirasa tidak masuk akal, AE biasanya akan menyebutkan bahwa ide kreatif yang maksimal akan membutuhkan waktu untuk mengerjakannya (negosiasi waktu kepada klien). Jika tidak berhasil juga ia akan memberikan opsi lain untuk materi tersebut sehingga klien bisa leluasa memilih. Dengan demikian klien tidak perlu kecewa karena dengan waktu yang disanggupi tersebut mereka sudah bisa mendapatkan ide yang kreatif juga kebebasan untuk memilih alternatif pilihan desain. AE pun berpendapat bahwa penyusunan drama atau kebohongan-kebohongan kecil ini dirasa perlu dan menjadi salah satu strategi mereka dalam bekerja sebagai AE di agensi periklanan.

#### **4.3.8 ‘Fit and Proper Test’ Memilih Rekan Kerja**

Ketika penulis melakukan observasi partisipan dengan berperan sebagai karyawan magang di agensi periklanan M, ada yang unik yang menjadi pembicaraan *booming* di kalangan para AE. Pembicaraan tersebut adalah tentang sebuah situs uji kepribadian *online* dengan alamat website <http://www.16personalities.com/free-personality-test>. Website tersebut memuat kurang lebih 50 pertanyaan yang harus dijawab oleh pengunjungnya untuk mengetahui jenis kepribadian apa yang dimilikinya. Awalnya website tersebut hanya diketahui oleh satu orang, sampai akhirnya menjadi *viral* dan semua AE di agensi M mencobanya. Tidak terkecuali penulis dan teman satu rekan magang penulis juga ikut diminta mencoba tes tersebut.

Seluruh AE *excited* dengan adanya tes tersebut karena setelah mengisi dan mengetahui hasilnya, mereka memberitahukannya kepada AE yang lain dan mencoba untuk mencocok-cocokkan kepribadian mereka dengan kepribadian rekan kerjanya. Bahkan hingga timbul asumsi bahwa tes tersebut akan berguna dalam perekrutan

calon AE baru untuk mengetahui apakah calon AE baru tersebut cocok atau tidak kepribadiannya jika bekerja sama dengan mereka.

Tes kepribadian tersebut penulis kaji dalam *fit and proper test*. Dalam buku Manajemen *Fit and Proper Test*, Peraturan Bank Indonesia no. 2/1/PBI/2000, dalam Naja (2004) menyebutkan bahwa *Fit and Proper Test* adalah penilaian kemampuan dan kepatutan. Naja juga menyebutkan secara sederhana bahwa *Fit and proper test* adalah sebuah tes kepantasan, kepatutan, atau kelayakan, yang dipadatkan dalam kalimat tes kemampuan dan kepatutan.

Dalam berkomunikasi antarpribadi, manusia umumnya akan mencari daya tarik satu sama lain untuk berinteraksi. Taylor, et al. (2009), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor manusia menyukai lawan bicaranya, jawaban paling umum adalah kita menyukai orang yang memberi kita imbalan (manfaat) dan membantu kita memenuhi kebutuhan kita. Selain itu Brehm et al. (2002 dalam Taylor et al., 2009) menyebutkan bahwa kita juga bisa dekat dengan orang lain karena daya tarik timbal-balik atau dalam arti kita akan menyukai dan dekat dengan orang yang juga dekat dan menyukai kita.

Taylor menambahkan bahwa “Prinsip umumnya adalah teori pertukaran sosial, kita menyukai orang apabila kita memandang interaksi kita dengan orang itu bermanfaat, yakni ketika manfaat yang kita dapat dari hubungan itu lebih besar daripada kerugiannya”. Selanjutnya AhYun (2002 dalam Taylor et al., 2009) menjelaskan bahwa “Faktor dasar lain dalam daya tarik interpersonal adalah kemiripan. Kita cenderung menyukai orang yang mirip dengan kita dalam hal sikap, nilai, latar belakang, dan personalitas” (p. 301).

Dari teori di atas dapat ditelaah fenomena ‘tes kepribadian’ yang dilakukan oleh AE di agensi M. Mereka berusaha untuk mencari kemiripan satu sama lain terlebih lagi dengan rekan sesama timnya lewat tes kepribadian ini. Namun demikian, AE tidak hanya mencari kemiripan dan kecocokan, tetapi juga sikap yang

bertentangan dari pasangannya. Sifat dan sikap yang bertentangan tersebut akan berguna untuk melengkapi sikap dan sifat rekannya. Bahkan Zya berkata kepada penulis pada saat wawancara, “Menurutku tes kepribadian itu *bener-bener ngaruh* lho... kalau ada orang yang bilang *personality test* itu *nggak* penting, menurutku salah. Orang kayak aku *nggak* akan bisa kerja *bareng* sama yang *panikan* juga, *kan* bisa *nggak kelar-kelar* hahaha” (wawancara dengan Zya, 7 April 2015). Hal ini membuktikan bahwa tidak hanya kemiripan yang dicari oleh AE, tetapi juga sikap dan sifat yang bertentangan dari pasangannya sehingga bisa melengkapi sikap dan sifat yang dimilikinya.

Dalam kaitannya dengan situasi *deadline*, kepribadian, dukungan, dan kerjasama dengan rekan sesama kerja menjadi salah satu unsur penting baik dalam mengelola emosi, berkomunikasi secara relasional, mengatasi konflik kepentingan, ataupun dalam menyusun drama bersama kepada klien maupun tim internal. Seperti yang dialami oleh Zya pada saat *deadline* berlangsung, ia merasa dirinya adalah pribadi yang mudah panik sehingga ia merasa bahwa dirinya tidak akan cocok bekerja sama dengan orang yang sama-sama mudah panik juga. Ia berusaha mencari ketenangan dari rekan kerjanya yang dirasa lebih tenang dan mampu membuatnya terbawa tenang pula oleh pembawaannya tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Di agensi periklanan, *deadline* adalah suatu hal yang lazim dan sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Dalam berhadapan dengan *deadline*, AE menjadi ujung tombak bagi agensi maupun klien. Tidak hanya sebagai pintu utama agensi dalam berhubungan dengan klien, tetapi juga sebagai interpreter yang handal, penjaga ekspektasi klien terhadap agensi, dan sebagai penyelamat bagi kedua pihak di kala *deadline* berlangsung.

*Deadline* menjadi hal yang paling membuat AE merasa panik dan takut, pada saat *deadline* berlangsung berbagai bentuk situasi terjadi. Mulai dari emosi dan suasana hati yang tidak terkontrol, komunikasi relasional yang harus dijalin oleh AE dengan baik kepada klien dan tim internal agensi, hingga mengatasi berbagai macam bentuk konflik kepentingan yang mungkin saja terjadi pada saat *deadline*.

Ada berbagai macam fenomena komunikasi yang terjadi pada saat *deadline* berlangsung antara AE dengan klien ataupun AE dengan tim internal agensi periklanan. Pertama, terkait strategi pengelolaan emosi dan suasana hati pada saat *deadline*. Ketika terjadi *deadline*, aspek emosi dan suasana hati menjadi penting dalam menjalankan pekerjaan di tengah kondisi yang *chaos* dan membuat perasaan menjadi panik dan stress. Dalam mengelola emosi dan suasana hati pada saat *deadline*, AE di agensi periklanan M memiliki strategi masing-masing. Strategi tersebut dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin dan jabatan dari AE.

AE wanita yang baru meniti karir sebagai AE di agensi periklanan M lebih memilih untuk bercerita (*curhat*) dan cenderung bergantung kepada rekan kerja satu timnya dibandingkan dengan bersikap mandiri dan menyendiri, sedangkan AE pria yang sudah menjadi *senior* AE lebih memilih untuk menyendiri dan menyelesaikan

masalahnya sendiri dibandingkan dengan harus bercerita kepada atasannya, karena hal tersebut akan membuatnya terlihat tidak mandiri.

Fenomena AE anak bawang yang sering menjadi bahan *bully* orang-orang di dalam agensi juga berpengaruh pada pengelolaan emosi dan suasana hati AE apalagi pada saat *deadline* berlangsung. *Bully* yang diterima oleh AE anak bawang merupakan suatu kewajaran yang terjadi di lingkungan agensi periklanan. Namun, predikat anak bawang tersebut tidak hanya semata-mata menjadi bencana bagi AE, namun juga bisa menjadi sebuah keuntungan baginya, karena bisa menjadi ‘senjata’ relasi. Pada intinya, menjadi seorang AE harus memiliki kepribadian yang cuek dan *tambang* (kebal) dalam menghadapi berbagai macam *deadline* serta dalam berhubungan dengan beragam situasi dan kondisi di dalam agensi periklanan tempatnya bekerja.

Akan tetapi, meskipun terdapat perbedaan pengelolaan emosi dan suasana hati antara AE wanita dan pria, AE *junior* dan AE *senior*, namun keduanya sama-sama terlihat panik dan tegang pada saat *deadline* berlangsung. Kepanikan dan ketegangan tersebut bisa dilihat tidak hanya dari segi verbal tetapi juga nonverbal. Dalam menghilangkan lelah dan penat setelah menghadapi *deadline*, maka *Friday Night, hangout* dengan teman, dan berbincang dengan rekan sesama AE menjadi obat mujarab yang biasa dilakukan AE di agensi M. Karena itu, tidak heran jika AE dipandang sebagai divisi yang glamor dan menganut budaya kebaratan oleh divisi lain di agensi periklanan M.

Fenomena kedua adalah terkait strategi mengelola komunikasi relasional pada saat *dealine*. Ketika *deadline* berlangsung, komunikasi yang dijalin oleh AE kepada kedua pihak menjadi sangat penting. AE menjadi pihak ujung tombak dalam menyelamatkan kedua pihak dari gentingnya *deadline*. Dalam berkomunikasi secara relasional dengan kedua pihak, AE banyak melakukan pendekatan-pendekatan pribadi agar bisa menjadi lebih dekat sebagai teman untuk membujuk tim internal dan klien dalam melancarkan pekerjaannya.

Bentuk-bentuk pendekatan pribadi yang sering dilakukan oleh AE antara lain: mengajak makan bersama, foto bersama, membelikan oleh-oleh untuk tim, berbincang bersama, memanggil orang-orang dalam agensi dengan nama yang unik, atau dengan melakukan tindakan '*perez*'. Karena AE di agensi M sadar bahwa dengan melakukan pendekatan berbasis pertemanan kepada orang-orang di dalam agensi, akan dapat mempermudah dan memperlancar usaha membujuk mereka untuk menyelesaikan pekerjaan.

Tidak hanya kepada internal agensi, AE juga melakukan pendekatan pribadi kepada klien. Bentuk pendekatan pribadi yang dilakukan AE kepada klien adalah dengan selalu menebar senyum, menyelipkan humor pada saat mengobrol, dan juga dengan selalu berusaha menjadi pendengar yang baik bagi klien. Pendekatan pribadi yang dilakukan oleh AE dinilai sebagai sebuah kewajiban dan keharusan yang harus dilakukan oleh seorang AE di agensi periklanan manapun. Pendekatan pribadi ini dimaksudkan AE untuk menyentuh dari sisi emosi dan psikologis lawan bicaranya agar menganggapnya sebagai teman sehingga akan mudah baginya dalam melakukan bujukan untuk menyelesaikan pekerjaan.

Ketiga, terkait dengan strategi mengelola konflik kepentingan pada saat *deadline*. Tidak dapat dipungkiri pada saat *deadline*, terdapat konflik kepentingan yang terjadi antara AE, klien, dan tim internal. Masing-masing memiliki kepentingan yang harus diselesaikan. Karena itu penting bagi seorang AE untuk bisa mengelola konflik kepentingan yang terjadi di antara ketiganya. Salah satu cara untuk mereduksi konflik kepentingan yang terjadi di antara ketiganya adalah dengan banyak melakukan drama atau kebohongan-kebohongan kecil dan juga dengan mencocokkan kepribadian yang ia miliki dengan rekan satu timnya. Hal ini karena dengan memiliki kecocokan antara AE satu dengan yang lainnya dalam satu tim akan membantu untuk bisa bekerja sama dan berinteraksi lebih baik. 'Tes kepribadian' menjadi salah satu cara yang baik untuk mengetahui bagaimana kepribadian masing-masing AE. Tes

kepribadian yang dilakukan tidak hanya untuk mencari kemiripan tetapi juga perbedaan sifat yang bisa melengkapi satu sama lain untuk bekerja sama lebih baik.

Pada intinya, dalam situasi *deadline*, ada tiga pilar utama yang harus selalu diperhatikan oleh AE, yakni emosi dan suasana hati, komunikasi relasional, dan juga konflik kepentingan yang kerap terjadi. AE harus bisa menjaga komunikasi dan juga hubungannya dengan baik kepada semua pihak tidak hanya tim internal tetapi juga kepada klien. Ketika AE bisa mengontrol dengan baik emosi dan suasana hatinya, maka ia akan bisa mengontrol bagaimana ia harus berkomunikasi dengan baik kepada semua pihak meskipun terkadang AE harus menggunakan banyak drama dan kepalsuan demi menjalin komunikasi dan hubungan baik tersebut. Konflik memang tidak setiap hari terjadi, namun untuk mereduksi konflik yang terjadi, dibutuhkan kerjasama yang baik antara sesama AE dalam satu tim, juga kontrol emosi dan suasana hati yang baik agar bisa menjalin komunikasi relasional yang baik untuk menangani potensi konflik yang akan terjadi.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Tidak ada yang berjalan sempurna di dunia ini termasuk dalam penyusunan penulisan penelitian ini. Penulis mengalami kendala-kendala yang membuat penulisan penelitian ini menjadi kurang maksimal. Kendala-kendala tersebut antara lain: waktu, *skill* penulisan, serta keterbatasan dalam mencantumkan identitas narasumber yang membuat penulis harus mengatur waktu serta memerlukan bimbingan lebih terutama dalam hal revisi penulisan. Di samping itu, penulis harus lebih sensitif untuk melihat dan memilah data dan informasi mana yang tidak perlu diekspos berlebihan karena akan mengungkap jatidiri narasumber. Kendala lain adalah keterbatasan pengetahuan penulis mengenai metode etnografi, sehingga beberapa momen luput dari pencatatan penulis, yang kemudian dicarikan solusinya bersama pembimbing.

### 5.3 Saran-Saran

#### 5.3.1 Saran Akademis

- a. Dikarenakan riset mengenai etnografi komunikasi masih terbatas, maka diharapkan kajian etnografi komunikasi lebih banyak lagi, terutama dalam konteks komunikasi antarpribadi, konflik kepentingan, manajemen emosi dan suasana hati, serta komunikasi relasional. Etnografi komunikasi juga sebaiknya diajarkan secara khusus dalam ruang-ruang kelas, baik sebagai matakuliah maupun sebagai subtopik dalam sebuah matakuliah. Hal ini dikarenakan etnografi komunikasi sangat luas dan beragam, sementara fokus kajian dalam penelitian ini hanya sebagian kecil.
- b. Dikarenakan etnografi komunikasi AE masih sangat terbatas, maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk membahas seluk-beluk AE dari sisi kehidupan yang lebih pribadi, serta bagaimana mereka memandang dunia dan memaknai kehidupannya tersebut terkait profesi ke-AE-annya, yang dapat ditelaah dari perspektif fenomenologi atau etnografi urban sehingga memperkaya pengetahuan dan pemahaman mengenai dunia profesi dan pribadi AE dalam dunia periklanan. Selain itu, kehidupan dan gaya komunikasi AE dalam dunia lain seperti AE media maupun merek (*client side*) juga menarik untuk ditelaah, disebabkan pekerjaan AE yang khas dan khusus.
- c. Dikarenakan riset etnografi dalam dunia agensi periklanan masih sangat terbatas, sedangkan dunia periklanan merupakan dunia profesi yang unik, maka sangat menarik jika penelitian berikutnya juga menyasar obyek dan subyek penelitian dari peran personil-personil divisi lain dalam agensi periklanan, seperti Kreatif, Media, Stratejik, Studio, Produksi, dan lain-lain. Eksplorasi mendalam kehidupan, gaya dan perilaku mereka akan menambah pemahaman pembaca mengenai

profesi yang mereka jalani, sehingga menjadi rujukan, baik untuk pendidikan dan pengembangan ilmu maupun untuk referensi profesi dan karir periklanan.

### 5.3.2 Saran Praktis

- a. Riset ini memberikan gambaran mengenai perilaku komunikasi AE dan sistem komunikasi organisasi agensi periklanan secara umum. Dengan demikian, maka disarankan agar industri periklanan dapat menjadikannya sebagai bahan refleksi untuk melihat kekurangan dan kelebihan diri, sehingga memunculkan ide-ide segar perbaikan atau pembaruan sistem yang lebih baik, di mana kendala-kendala yang mengganggu kelancaran alur komunikasi dapat diatasi.
- b. Khusus bagi agensi M, guna menjembatani adanya perbedaan sistem antara agensi lokal dengan agensi global, sekaligus memperkenalkan sistem kepada pegawai baru yang belum pernah bekerja di agensi periklanan sebelumnya, peneliti menyarankan adanya *training* atau pelatihan dari masing-masing divisi kepada pegawai baru yang bergabung di agensi M beberapa hari pada saat minggu pertama. *Training* tersebut dapat mencakup alur kerja, sistem kerja, dan tanggung jawab sehingga pegawai baru dapat mengetahui alur, sistem, dan kepada siapa-siapa saja ia bertanggung jawab atas pekerjaannya sebelum melaksanakan pekerjaannya.
- c. Dari riset ini diketahui pentingnya hubungan intra dan antardivisi dalam organisasi agensi periklanan. Karena itu disarankan agar agensi M lebih sering mengadakan *outing* atau sekadar makan-makan bersama satu kantor untuk mempererat hubungan dan komunikasi antarkaryawan di agensi M.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Baran, S., & Dennis, D. (2007). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. London: Cengage Learning.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cinardo, Jessica. (2011). *Male and Female Differences in Communicating Conflict*. Coastal Carolina University.
- Cooper, Alan. (2011). *How to Plan Advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Dahlan, M. A. (2008). *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia: 75 Tahun*. Indonesia: Kompas.
- Daymon, C., & Immy, H. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Davis, M. & Stark, M. (Eds). (2001). *Conflict of Interest in the Profession*. New York: Oxford University Press, Inc.
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13<sup>th</sup> ed.). United States of America: Pearson Education.
- Griffin, Em. (2011). *A First Look at Communication Theory* (8<sup>th</sup>Ed.) UK: McGraw-Hill.
- Guerrero, L. K., Peter, A. A., & Walid, A. A. (2013). *Close Encounters; Communication in Relationship*. USA: SAGE.
- Hameroff, E. J. (1998). *The Advertising Agency Business; The Complete Manual for Management & Operation* (3<sup>rd</sup> ed.). United States: NTC Business Books.

- Jefkins, Frank. (2000). *Advertising* (4<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lane, R., Karen, K., & Tom, T. (2011). *Kleppner's Advertising Procedure*. United States: PEARSON.
- Lewis, P. V. (1987). *Organizational Communication: The Esence of Effective Management*. New York: John Willey & Sons.
- Lwin, M., & Aitchison, J. (2002). *Clueless in Advertising*. Singapore: Prentice Hall.
- Miller, W. R. & Jackson, K. A. (2010). *Pratical Psychology for Pastors* (2nd Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Muhammad, Dr. A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Naja, H. R. D. (2004). *Manajemen Fit and Proper Test*. Yogyakarta.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Indonesia: Grasindo.
- Riggio, R. E., & Feldman, R. S. (eds). (2005). *Applications of nonverbal communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2012). *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. United States of America: PEARSON.
- Shane, S. L. (2006). *Canadian Organizational Behavior*. McGraw-Hill.
- Soemirat, Soleh. (2007). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Solomon, R. (2008). *The Art of Client Service*. New York: KAPLAN.
- Stacks, D. W., & Michael, B. S. (2014). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. United Kingdom: Routledge.
- Troike, M. S. (2003). *The Ethnography of Communication; An Introduction* (3<sup>rd</sup> ed.). UK: Blackwell.

- Verbender, R. F., & Kathleen S. V. (2008). *Communicate!* (12th ed.). USA: WADSWORTH Cengage Learning.
- West, R. & Lynn, H. T. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi 2: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wood, J. T. (2010). *Interpersonal Communication*. USA: Cengage Wadsworth.

### **Jurnal**

- Brashers, D. A. (2001). Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*. Vol. 51, No. 3, hal. 477-497.
- Gross, J. J. (2002). Emotion Regulation: Affective, Cognitive, and Social Consequences. *Psychophysiology*. Vol. 39, hal. 281-291.
- Haytko, D. L. (2004). Firm-to-Firm and Interpersonal Relationships: Perspectives from Advertising Agency Account Managers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32, hal. 313.
- Kania, D. (2012). Gender and Power in the Workplace: Challenges for Women as Leaders in Higher Education Sectors. *Journal Communication Spectrum*. Vol. 2, No. 2, hal. 151-164
- Masyhuri, M. (2013). Applying ICTs Approach in Managing Communication Process During Organizational Changes. *Journal Communication Spectrum*. Vol. 3, No. 1, hal. 14-30
- Ray, Dr. M. & Biswas, Mr. C. (2011). A study on Ethnography of communication: A discourse analysis with Hymes 'speaking model'. *Journal of Education and Practice*. Vol. 2, No. 6, hal. 33-36.
- Slamet. (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Dakwah Persuasif. *Jurnal Dakwah*. Vol. 9, No. 2

- Simorangkir, D. N. (2012). Congruity Analysis on Gender and Leadership Roles Among Communication Managers in Jakarta. *Journal Communication Spectrum*. Vol. 2, No. 1, hal. 30-42
- Spaho, K. (2013). Organizational Communication and Conflict Management. *Management Journal*. Vol. 18, No. 1, hal. 106-116.
- Sunuantari, M. (2012). Penerapan Budaya Perusahaan dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Journal Communication Spectrum*. Vol. 2, No. 1, hal. 43-62
- Waller, D. S. (2004). Developing an Account-Management Lifecycle for Advertising Agency-Client Relationships. *Emerald Insight*. Vol. 22, No. 1, hal. 95-112.
- Watt, W. M. (2013). Relational Communication: Principles for Effective Leadership. *International Leadership Journal*. Vol. 5, No. 2, hal. 38-40.
- Wijaya, B. S. (2011). Experiential Communication Model in the Organizational Communications: A Study of Persuasive Technique in Order to Gain Audience's Trust. *Jurnal Komunika*, Vol. 14, No. 1, hal. 37-44
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. Vol. 5, No. 1, hal. 73-85.
- Zakiah, K. (2008). Penelitian Etnografi Komunikasi: Tipe dan Metode. *MediaTor*. Vol. 9, No. 1, hal. 181-187.

### **Skripsi**

- Abdussamad, H. *Hubungan Kinerja Account Executive Terhadap Minat Beli Pelanggan Bisnis Pada CV Menara Iklan Bandung*. Skripsi Sarjana pada Universitas Padjajaran. Bandung: Tidak Diterbitkan.

- Prassaktica, P. (2012). *Strategi Personal Selling Account Executive Euro RSCG Adwork Dalam Mencari Klien*. Skripsi Sarjana pada Universitas Mercubuana. Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Setiawan, W. (2006). *Strategi Account Executive Dalam Mendapatkan Iklan Pada Majalah Sehat Plus (Studi Kasus pada Majalah Sehat Plus Edisi Bulan Juli 2005)*. Skripsi Sarjana pada Universitas Mercubuana. Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Shinta. (2011). *Personal Selling Account Executive Dalam Menarik Calon Pengiklan di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta*. Skripsi Sarjana pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.
- Utami, A. D. (2014). *Peran Buzzer Dalam Digital Endorsement (Riset Netnography Terhadap Tren Penggunaan Buzzer di Twitter)*. Skripsi Sarjana pada Universitas Bakrie. Jakarta.
- Wijaya, B. S. (2009). *Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris*. Tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Yusuf, D. M. (2006). *Promosi Senapan Angin Airbow Cipacing*. Tugas Akhir pada UNIKOM: tidak di terbitkan.

## **Paper**

- Right Staff Inc. (2011). Teaching Employees How to Deal With Emotions in The Workplace. *Right Staff Inc.* Vol 2 Iss: 87, Hal. 1-2.
- Shirvington, V. P. (2006, April). *Ethics and Conflict od Interests and Duties*. Paper of Law Society of New South Wales, New South Wales.

## Internet

Anonim. *Advertising Agencies - Meaning, its Role and Types of Agencies*. Tersedia: <http://managementstudyguide.com/advertising-agencies.html>. [Diakses 21 Januari 2015].

Campaign Asia. *List of Advertising Agency in Indonesia*. Tersedia: <http://www.campaignasia.com/agencyportfolio/Search/Default.aspx?q=&t=agencies&companyDisciplines=Advertising&companyCountries=Indonesia> . [Diakses 22 Januari 2015].

Citra Pariwara. 2014. *Ad Agency of The Year*. Tersedia: [http://www.citrapariwara.org/penghargaan/highest\\_achievement](http://www.citrapariwara.org/penghargaan/highest_achievement). [Diakses 22 Januari 2015].

Internet Slang. 2015. *What Does Meme Mean?*. Tersedia: <http://www.internetslang.com/MEME-meaning-definition.asp>. [Diakses 9 Juni 2015].

UNCP. 2015. *What Is Advertising?* . Tersedia: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/Advertising/AdvertisingWhatIsIt.html>. [Diakses 21 januari 2015].

WisegEEK. 2015. *What Is Digital Imaging?*. Tersedia: <http://m.wisegEEK.com/what-is-digital-imaging.htm>. [Diakses 9 Mei 2015]

## Lampiran 1. Catatan Observasi

Tanggal Observasi	Catatan Observasi
3 Juli 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hari pertama praktik magang di agensi M</li> <li>• <i>Dapet supervisor</i> namanya Gio</li> <li>• Duduk di sebelah Gio pegang brand Wyeth</li> <li>• <i>Ga ngapa-ngapain</i>, belum ada <i>kerjaan</i></li> </ul>
8 Juli 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baru <i>diajarin bikin JR</i></li> <li>• Salah bikin JR <i>udah</i> 3 kali</li> <li>• Gio bilang <i>kalo bikin JR</i> jangan panjang-panjang dan terlalu banyak kata karena JR <i>gabolet</i> jadi hal yang menakutkan untuk kreatif atau siapapun yang <i>ngerjain</i></li> </ul>
25 Agustus 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada revisi yang harus <i>dikasih</i> ke klien siang ini</li> <li>• <i>Udah</i> buat JR, <i>udah jelasin</i> ke Sr. Copywriter tapi dia <i>ngotot</i> sama pendapatnya dan akhirnya <i>gamau ngerjain brief</i> yang <i>dateng</i> selain dari Gio dan Mbak Nia (sedih <i>banget</i> huhuhu)</li> <li>• Gio <i>nenangin by email</i> dan bilang <i>kalo</i> jadi AE mesti <i>tambeng</i>, <i>cuek</i>, dan kadang malah AE gosipnya digaji untuk <i>diomelin</i>.</li> </ul>
11 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada banyak FA untuk <i>brand</i> yang di <i>pegang</i> oleh Zya</li> <li>• Zya sepertinya <i>kewalahan</i> dengan FA-nya sampai ia tidak makan siang</li> <li>• Siangnya dia mendatangi ACD-nya lalu diskusi</li> <li>• Sepertinya Zya dan ACD bagi-bagi tugas agar</li> </ul>

	<p>tidak ada yang <i>kewalahan</i>. Zya bagian mengurus FA di kantor, Mas Doni yang <i>ngomong</i> dengan klien untuk <i>mundurin deadline</i>.</p>
<p>13 Agustus 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada 1 FA hari ini</li> <li>• <i>Sudah</i> mau kirim CD tapi klien ada tambahan <i>feedback</i></li> <li>• Gio kesal lalu bilang “<i>Ah Shit!</i>” kemudian lari ke tempat Om Nas untuk minta benerin lagi FA-nya.</li> <li>• Gio ambil CD di laci mejanya, <i>kayanya udah disimpen</i> lama, <i>dijadiin stock</i> untuk keadaan <i>urgent</i> karena pasti <i>diomelin</i> kalo minta lagi sama bagian keuangan</li> <li>• Siangnya diminta buat JR sama Gio</li> <li>• <i>Karna deadlinenya mepet</i>, Gio bilang kalo nanti di JR, <i>nulis deadlinenya</i> dimajukan satu hari biar ada <i>spare</i> waktu untuk kirim ke klien</li> <li>• Pokoknya yang penting <i>meet the deadline</i> deh</li> </ul>
<p>14 Agustus 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminta untuk bikin <i>competitive review</i> dari bula Mei sampai Agustus</li> <li>• Ada revisi dari klien yang dibuat <i>by phone</i> dan <i>Whatsapp</i>, terus Gio bilang kalau segala bentuk <i>approval</i> dan <i>feedback</i> harus direkap secara tertulis supaya bisa <i>ditrack</i> di kemudian hari</li> <li>• Selesai <i>ngerjain comrev</i>, <i>malem</i> jam 8</li> <li>• <i>Malemnya</i> ada <i>email</i> dari Gio yang berisi pujian karena sudah dengan baik membuat <i>comrev</i>, senang, puas, dan jadi makin semangat untuk</li> </ul>

	magang
15 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hari ini Gio <i>ngajarin</i> kalau jangan sampai <i>bola</i> ada di pihak agensi atau di AE, yang penting kirim dulu <i>layoutnya</i>, sehingga tanggung jawabnya bukan lagi ada di AE/agensi.</li> </ul>
18 Agustus 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zya lagi ada FA dan <i>deadlinenya</i> hari ini</li> <li>• <i>Cekcok</i> sedikit dengan kreatif (<i>copywriter</i>) karena akhirnya menggunakan opsi yang diberikan oleh klien bukan dari kreatif</li> <li>• Zya beralih karena <i>deadlinenya mepet</i> jadi mau tidak mau menggunakan opsi dari klien saja supaya tidak pulang <i>malem</i></li> <li>• Tapi ujungnya Zya seperti mendukung apa yang dikatakan oleh kreatif, <i>muka dua</i>.</li> </ul>
19 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagi ini ada <i>brief</i> baru yang harus dijelaskan kepada kreatif, tapi karena kreatifnya lagi sibuk <i>pitching</i> jadi ada tugas yang tidak bisa diselesaikan hari ini. Gio membujuk kreatif dengan cara bilang ke mereka kalau revisinya sedikit, <i>dateng</i> ke meja kreatif terus <i>nunjukkin</i> revisi-revisinya, lalu bilang lagi kalau <i>deadlinenya mepet</i> jadi perlu diselesaikan segera.</li> </ul>
20 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melihat-lihat <i>email</i> dan juga komputer Zya, semua <i>email</i> yang disampaikan kepada klien menggunakan bahasa <i>bilingual</i>. Sedangkan ketika berbicara dengan tim internal agensi, lebih sering menggunakan bahasa Indonesia</li> </ul>

	<p>namun juga diselingi dengan bahasa Inggris meskipun tidak sesering ketika berkomunikasi dengan klien.</p>
22 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada sedikit masalah ketika materi sudah ada di vendor, kemudian klien mendadak meminta untuk mengganti kalimat di dalam <i>layout</i> untuk lebih <i>call to action</i>. Gio akhirnya menghubungi vendor dan meminta vendor untuk merevisinya tanpa memberitahu kreatif terlebih dahulu dengan alasan <i>deadline</i> produksi yang <i>mepet</i>.</li> </ul>
26 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produser mengirimkan opsi-opsi harga fotografer untuk keperluan <i>photoshoot</i>. Kemudian Gio merasa bahwa klien pasti masih akan menawar harga tersebut sedangkan menurut produser harga sudah <i>engga</i> mungkin turun lagi. Solusinya ia meminta saya untuk menaikkan sedikit harganya sehingga ketika ditawarkan, masih bisa memberikan harga asli kepada klien.</li> </ul>
29 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gio pergi <i>meeting</i> pagi-pagi sekali, namun sempat mengirimkan <i>email</i> pada malam harinya untuk meminta kreatif (<i>copywriter &amp; art director</i>) untuk mengirimkan opsi <i>copy</i> dan <i>layout</i> untuk dikirim klien hari ini.</li> <li>• Gio protes kepada Pitho karena Pitho hanya men-cc Gio saja sedangkan tidak melibatkan AD, seolah-olah AE diminta menjadi penghubung juga antara mereka.</li> <li>• Gio mengungkit-ungkit permasalahan agensi</li> </ul>

	<p>lokal dan agensi global. Katanya jika orang yang dari agensi lokal akan mengalami <i>culture shock</i> dengan tim yang sudah terbiasa di agensi global.</p>
<p>3 September 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada <i>deadline</i> media K*mpas hari ini sehingga Zya pagi-pagi <i>udah dateng</i>. Tapi kreatif seperti <i>ogah-ogahan ngerjainnya</i>, kemudian dia <i>nyeletuk</i> tentang kenaikan biaya <i>cancel</i> yang diminta media tersebut kalau agensi sampai telat kirim materi. Celetukan tersebut dimaksudkan untuk menohok kreatif dari dalam sehingga mau mengerjakan <i>layoutnya</i>.</li> </ul>
<p>8 September 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klien meminta Gio untuk memberikan materi kreatif hari ini namun Gio tidak bisa memberikannya karena kreatif sedang tidak datang ke kantor hari ini, sehingga ia beralasan kepada klien dengan alasan lain dan tidak mengatakan yang sebenarnya dengan alasan ingin menyelamatkan nama agensi di mata klien.</li> <li>• Mbak Nia mendatangi Gio dan <i>ningetin</i> Gio untuk isi <i>timesheetnya</i></li> <li>• Gio malam-malam sebelum pulang menyempatkan diri ke tempat studio untuk mengingatkan bahwa besok akan ada FA yang harus dikerjakan. Kata Gio, diingatkan malam-malam agar besoknya mereka <i>engga</i> kaget dan kesal karena diberitahu mendadak.</li> </ul>

<p>9 September 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FA yang kemarin diingatkan oleh Gio dikerjakan oleh tim studio, tapi klien meminta materi dikirimkan lebih cepat, Gio kembali ke tempat studio untuk membicarakan hal tersebut tapi om Nas meingatkan bahwa membuat FA bukan seperti fotokopi yang bisa jadi dalam waktu sebentar. <i>Gabisa diburu-buru, emangnya kayak fotokopi!</i></li> </ul>
<p>15 September 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hari ini AE janjiin bawa <i>bekel</i> makanan masing-masing dan makan bersama di meja panjang yang biasa digunakan untuk makan. <i>Ngobrol-ngobrol</i> banyak hal, juga <i>ngomongin</i> klien, tentang kebiasaan-kebiasaan klien yang lucu dan aneh seperti ada klien yang biasa <i>ngomong</i> “<i>once</i>”, “<i>basically</i>” dalam setiap pertemuan.</li> </ul>
<p>24 September 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada <i>deadline</i> materi yang harus diberikan pagi-pagi kepada klien, namun kreatif masih meyiapkan persiapan untuk kegiatan <i>pitching</i> dan agensi seolah lebih mementingkan <i>pitching</i> dibandingkan dengan revisi ini, kemudian Gio berinisiatif untuk menggunakan <i>photoshop</i> sendiri untuk merevisi karena menurutnya revisi tersebut cukup <i>minor</i> sehingga bisa ia kerjakan sendiri. Prinsipnya, yang penting klien tahu dulu dan <i>bolanya</i> bukan ada di AE atau di agensi sehingga tanggung jawab bisa dialihkan.</li> <li>• Kreatif <i>engga tau</i>.</li> </ul>

<p>2 Oktober 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Di agensi M lagi <i>booming meme</i> tentang kehidupan agensi, <i>meme</i> tersebut menjadi <i>viral</i> dan muncul di <i>Path-Path</i> orang-orang agensi M, termasuk AE. Zya dan Gio sama-sama <i>merepath meme</i> tersebut di dalam akun mereka. Katanya <i>meme</i> tersebut sangat cocok dengan apa yang mereka alami di kehidupan sehari-hari sebagai <i>anak ahensi</i>.</li></ul>
-----------------------	--

**Lampiran 2.** Transkrip Wawancara

**Lampiran 2.1** Wawancara dengan Gio

**SITUASI KOMUNIKASI**

**Q: Klien apa saja yang sedang ditangani oleh *lo* pada saat ini?**

A: Sekarang sedang *nanganin* Wyeth sama Coke *aja sih*

**Q: Klien mana saja yang paling membuat *lo stress*?**

A: *Hem* menurut *gue sih* klien *gue* yang *gue handle* sekarang termasuk klien yang ‘*manageable*’, artinya masih bisa ditangani semua, *engga* terlalu *rempong*, *ga* terlalu kaku, bisa dinegosiasi, dan *asik lah*. Jadi *kayanya sih engga* ada yang bikin *stress-stress amat*.

**Q: Tapi pernah *kan* menemukan satu klien yang bikin *lo stress*?**

A: Pernah. Itu dulu *sih*, waktu itu klien banyak *banget* kasih proyek dan kebetulan *deadline*-nya juga berdekatan. Agensi lagi kekurangan orang, jadi *gue sempet tuh diomelin*, nego sana sini biar kerjaan *cepat kelar*, *sempet* juga buat kesalahan nulis harga hahahha itu fatal *banget* ya. Dan *alhamdulillahnya* sekarang *gue ga* mengalami hal itu lagi. Itu diawal-awal karir *gue* sebagai AE, Cuma *ya* semakin *lo* nambah pengalaman kerja, semakin *lo* tahu gimana cara *handle*-nya.

**Q: Apa *sih* hal yang paling membuat *lo stress* selama bekerja di agensi iklan?**

A: Hal yang paling buat *stress* pastinya *deadline*. Kalau *udah deadline*, itu *sih* yang paling bikin kita *stress*. Entah *deadline* revisi, *deadline* media, *deadline* presentasi, *deadline* produksi, *hhhhh* itu *sih*. Nah yang *kaya* begitu yang bikin AE jadi banyak drama ke mana-mana (klien dan antardivisi).

**Q: Dalam situasi tegang dan *mepet* mengejar *deadline*, bagaimana *lo* mengelola suasana hati agar tetap kondusif dan mendukung kelancaran pekerjaan?**

A: *Pas deadline* gitu *sih* yang *gue* rasain iya tegang, *bete*, bahkan pernah juga ketika lagi *deadline* gitu *gue* pernah banting hp *saking kesel* dan *mumetnya*. Gimana cara menanganinya *ya gue* biasanya bakalan berusaha tenang dan *yaaaa*, kalau kerja di agensi *kan everything's must be done*. Jadi mau *gamau sebate* apapun tugas atau *deadline* *ya harus tetep diselesein*. *Profesional* aja. Biar pun lagi *bête* dan *kesel* gitu, namanya juga AE kita *mesti* bisa baik-baik hati di depan klien ataupun antardivisi supaya kerjaan bisa selesai dan lancar. *Gue sih* selalu pengen *nunjukin kalo* kita sebagai AE itu *mesti nunjukin* layanan bintang 5. *ya bayangin aja lo kaya* lagi di hotel dengan pelayanan yang sekelas bintang 5. AE *mesti* gitu.

**Q: Nah, ngomongin masalah profesional nih. Sikap lo yang bilang kita mesti bersikap layaknya hotel bintang 5, apakah itu dipengaruhi oleh lingkungan lo yang berada di agensi periklanan global?**

A: *Hem kayanya engga deh*. Itu secara personal *gue* aja. *ya emang sih* sedikit banyak ada pengaruhnya dalam gimana cara kita *nanganin* orang-orang di dalam agensinya. Lokal dan global menurut *gue* beda.

**Q: Bedanya di bagian mananya tuh mas?**

A: Menurut *gue*, *kalo* di lokal itu *kan* cenderung orang-orangnya lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan global, *space*-nya juga *ga* seluas di sini, kemudian juga dari sistemnya beda. *Kalo* di lokal *kan* orang-orangnya lebih sedikit, jadi kita itu lebih *approach* orang-orangnya *ya* secara teman aja, lebih fleksibel, lebih *friendly* lah *ya*, mungkin secara sama-sama orang lokal, *ga* akan banyak kendala yang ada dan karena orang-orangnya sedikit, *udah* pasti kita berteman dekat dengan semua yang ada di sana. Jadi negosiasinya lebih mudah karena *yaaa...* kita *temen*. Tapi kendalanya juga ada, *kaya* kasus *gue* tadi ketika *deadline*-nya *seabrek-abrek eh* kita kekurangan orang, jadinya *mumet sih* kadang.

*Kalo* di global, lebih *apaya..... hem* *ya* kita *approach*-nya karena memang ini tugas yang harus diselesaikan bersama. Sistemnya juga beda *kan*, *kalo* di global itu *gue mesti* bikin *job brief* dululah, baru lempar ke kreatif. Terus *gabisa seenaknya* minta kreatif

buat ini itu harus ada persetujuan dari atasan si kreatif yang mau kita *brief* dan juga dari *traffic*. Sedangkan *kalo* di lokal ya lebih lentur aja, ga se-*strict* di global.

**Q: Jadi kalau *gue* boleh simpulkan, kerja di agensi periklanan global lebih *task-oriented* ?**

A: Iya kalau dilihat dari segi gimana kita *approach* orang-orang di dalam agensinya supaya mau *nyelesaiin* tugas atau *deadline*. Cuma *gue emang* lebih sering dan lebih nyaman di global *sih* karena lingkungannya menurut *gue emang* lebih *challenging* dan sistemnya teratur.

**Q: Oke, balik lagi ya ke dalam situasi *deadline*. Dalam situasi *tough* seperti itu, emosi mudah sekali tersulut. Bagaimana *lo* mengendalikan emosi?**

A: Cara mengendalikan emosinya biasanya *gue bakalan nenangin* diri. Biasanya *gue cabut* ke ruang *ngerokok* buat *ngerokok* satu atau dua batanglah *sampe gue ngerasa* tenang, *abis* itu balik lagi ke depan komputer buat *nyelesein deadline* itu.

**Q: Jadi *lo* pasti *ngerokok* ya kalau lagi *mumet* ada *deadline*, *engga* berusaha *ngobrol* sama orang lain, atau mungkin makan, atau malah *ngeluh* di sosmed?**

A: *Engga sih, gue* lebih pilih sendiri dan *ngerokok* aja. *Gue* malah *engga* pernah *tuh ngeluh* di sosmed kalau lagi kerja, apalagi lagi *mumet*, karena *engga* akan menyelesaikan permasalahan juga. *Malahan gue kayanya engga* ada waktu *deh* buat buka-buka sosmed, sekadar buka *chat* yang masuk *aja sih* bisa, karena *emang I'm totally into my task* sih. Bahkan kadang *gue* suka lupa dan telat makan siang, bukan karena apa-apa karena kalau lagi *deadline* banyak, pikiran *gue* Cuma gimana caranya tugas ini selesai cepat dan *bener*, makan itu malah *kayanya ngehambat* waktu malah hehehe jangan dicontoh *yaaa*, tapi ini terjadi dulu *sih pas gue* masih *junior AE*. *Pas udah senior, udah* banyak pengalaman dan *udah paham* sama kerjaan *gue*, jadi lebih bisa *nyeimbangin*. Kalau *ngobrol* sama orang lain biasanya *engga* juga, *when I fell so stress, I just need me time*. Hanya *gue* sendiri, *ngerokok* biasanya *udah* paling *bener deh* sambil *mikir* apa yang akan *gue* lakukan setelah ini, *abis* itu *magically* pikiran *gue fresh* lagi.

**Q: Ada pikiran seperti itu ya mas hehehe, jadi kapan *tuh* waktu lo bisa buka-buka sosmed dan *ngobrol* sama orang-orang?**

A: *Gue* ada waktu buka-buka sosmed itu *pas* makan siang, atau *emang* lagi *engga* penuh *aja* tugasnya. Atau kalau *emang* lagi penuh *banget*, *gue* bukanya ya *pas* *malem-malem*. Biar gimanapun kita *engga* boleh ketinggalan sama *news doong*, jadi *kudet*. Jangan *sampe deh* kerjaan bikin lo jadi begitu. Biasanya *gue* *nge-post* foto *sih* ke Path atau Instagram, kadang *viralling meme* dari *temen-temen*, yang *asik aja* *sih* yang *gue* *post* *engga* pernah yang *ngeluh-ngeluh* gitu.

**Q: Dalam situasi tegang tersebut, bagaimana cara lo berkomunikasi dengan klien agar hubungan tetap baik?**

A: Cara komunikasi ke klien ya harus *tetep* secara *profesional*. *Gamungkin* kita *nunjukkin* kekesalan atau *kebetean* kita ke mereka *kan*, karena ya klien tetaplah klien yang tahunya kerjaan selesai aja. *Gue* *tetep* baik-baik, halus, dan ya pokoknya *ga* akan menunjukkan kalau *gue* lagi *bête* atau *kesel* dengan *deadline* tersebut. *Gue* juga *engga* akan cerita sama klien hal *negative* yang terjadi sebenarnya hahahaha, kalau misalkan kreatif datang *telatlah*, ketiduran, itukan *engga* *profesional banget*. Karena *gue* juga harus bisa menyelamatkan tim *gue*, selain *gue* harus bisa keliatan *pro* kepada klien. *Gue* akan beralasan hal-hal yang *berbau* teknis *sih* biasanya, jadi agensi *engga* akan disalahkan *banget*. Gimanapun *kan* *gue* juga berada dalam pihak tim *gue* di agensi.

**Q: Bisa *engga* lo kasih salah satu contoh alasan yang berbau teknis yang lo kasih ke klien?**

A: Hahahaha biasanya *gue* *gini*, *gue* akan *email* atau kalau *emang* lagi lama dibalasnya, *gue* akan telfon.

“*Duh mbak, sayang banget nih kayanya kreatifku lagi penuh banget load-nya. Paling bisa diselesaikan besok atau lusa. Kalau dipaksakan nanti takutnya engga maksimal kerjanya*” Jurus pamungkasnya *sih* akan seperti itu hehehe, *kan* klien akan pikirin

juga hasil dari kerja kreatif, kalau dipaksakan cepat takut hasilnya *engga* maksimal. Kalau belum berhasil juga biasanya *gue* akan *ngebujuk* dengan kasih alternatif.

“*Hem gimana kalau jadinya lusa tapi dengan 2 option berbeda?*” Nah kalau begini nanti klien juga pikirin lagi, dengan waktu yang *molor* tapi *kan* kita kasih opsi yang berbeda hehehe

**Q: Cara komunikasi dengan klien itu *kan* tidak hanya dilakukan *by email*, bisa juga lewat telepon atau juga *via Whatsapp*, atau *LINE*. Seberapa sering *lo* melakukannya?**

A: Sering bangetlah. Malahan tiap hari. Lebih sering pake WA sih. Dan *engga* Cuma masalah kerjaan *aja* kadang. Kadang kita bercanda atau *ngomongin* sesuatu yang di luar kerjaan. Misalkan ada kafe baru yang enak *buat meeting*, atau rencana *abis photoshoot* mau ke mana. *Ngomongin* apa aja. Karena *emang* klien *gue* *asik* sih. Dan *gue* orangnya itu selalu *pingin* semuanya ada *record*-nya. Jadi biasanya kalau klien buat *approval* di telepon, *gue* akan tetap meminta *written approval*-nya *by email* atau WA kalau *emang* klien sedang tidak *in touch* dengan *email*.

Misalnya *gini*, Mbak nanti jangan lupa *ya* kirim *written approval*-nya di *email*. Karena *written record* itu penting *sih* karena ketika ada masalah apa-apa dan kita mau *claim*, *kan* tinggal buka *aja* *email*, kasih liat *email*-nya dia. *Beres deh*. Kadang *kan* kita atau klien lupa pernah revisi apa, atau mungkin ada salah *paham* tanggal *deadline* yang sudah disepakati bersama. Manusiawi lah, kalau misalkan kita ada *written record*-nya *kan* enak, *engga* akan disalahkan juga.

**Q: Dalam situasi tegang tersebut, bagaimana cara *lo* berkomunikasi dengan antardivisi, dan dengan rekan sesama AE?**

A: Kalau lagi *bête* gitu *ya* pernah juga *gue* *ngomong* dengan orang lain dengan nada tinggi, *ya* manusiawi lah *ya* kalau kita lagi *bête* dan *kesel*, pasti banyak yang *kena* imbasnya. Makanya *gue* *sih* lebih enak dan nyaman kalau lagi *mumet* gitu *ngerokok* *aja* sendiri *nenangin* diri.

**Q: Orang-orang tersebut pasti memiliki kepentingan dan banyak pekerjaan lain yang juga membutuhkan perhatian, bagaimana lo membujuk agar mereka mau fokus pada proyek lo dan bekerjasama *as a team* sehingga ketegangan dapat lo atasi?**

A: Oh iya memang banyak kepentingan di sana pada saat *deadline*. Biasanya *sih gue approach* ke kreatif bilang *kalo* misalkan kenapa *gue* butuh pekerjaan ini buru-buru selesai, *gue ceritain sih the story behind*-nya, misalkan klien *emang* butuh *cepat* untuk *presentasiin* ke *regional*, ya *gue* akan bilang sama kreatif. Kalau misalkan *emang* kreatif punya *load* dari AE lain, *gue* akan *nego sih* biasanya atau ajak diskusi mereka, duduk *bareng ngomongin* enak nya gimana *nih* supaya semua tugas bisa *kelar* semua, atau gimana caranya supaya kreatif bisa bagi waktu antara *kerjaan gue* dan *kerjaan AE* lain.

Kalau ke klien *sih* biasanya *gue* akan bilang baik-baik atau berasalan *kalo* misalkan secara teknis memang tidak memungkinkan untuk menyelesaikan sesuai *deadline*, atau minta diundur. ya *pinter-pinter AE aja deh* gimana cara *ngomongnya*. Ke media juga begitu. *Karna kan gue tuh* yakin media agensi itu sering *nipu-nipu ngomong* ke agensi, misalkan dia bilang *deadline KOMPAS* jam 2 siang padahal KOMPAS masih bisa *nerima sampe* jam 12 malam, ya *gue* bakalan minta undur *deadline sih* biasanya ke media agensinya. Bilang *aja* kalau memang *technically emang* *enggga* bisa *karna load*-nya banyaklah, atau semacamnya. Balik lagi *sih*, drama lagi supaya mereka *ngerti*. *Pinter-pinternya gue deh*.

**Q: Ada *enggga sih* perbedaan ketika lo minta perpanjangan *deadline* ke media dengan ke klien?**

A: Pastinya ada. Kalau ke media *gue* lebih santai dan *enggga deg-deg-an sih* hahaha karena *kan* media juga *rely on* kita buat *nerusin* langsung kepada perusahaan medianya. Dia pasti akan nunggu kita dan biar mereka yang *nego* untuk kita ke perusahaan medianya. ya *kan* kalau misalkan kita telat, yang bingung dan rugi mereka juga hehehe. Kalau ke media *sih* mungkin apa *yaaaa hem* agak sedikit *bossy*

mungkin. Kalau ke klien *sih* *engg* mungkin *bossy*, *lo* siapa *emang*? Hahahaha lebih banyak berkecenderungannya *sih emang* ke klien tapi dengan cara yang lebih halus.

**Q: Dalam situasi tegang mengejar *deadline*, motivasi dan sugesti apa yang *lo* terapkan secara personal pada diri *lo* sehingga hubungan dan komunikasi terjalin baik dan pekerjaan lancar?**

A: Motivasi atau sugesti apa ya... *ya* itu tadi *gue* itu selalu percaya kalau kerja di agensi *deadline* *ya* harus tuntas, dan ketika *gue respect* sama orang, maka orang lain juga akan *respect* kepada kita. Makanya *gue* selalu berusaha *nempatin* diri *gue* ke orang lain lah, *bayangin kalo gue* jadi dia akan seperti apa. Misalnya ketika *gue* jadi kreatif dan *gue* diburu-buru untuk *nyelesin* pekerjaan, *kan engga* enak juga. Makanya *gue* biasanya *ga* akan memaksa kreatif, biasanya lebih ke meminta, merayu dan menjelaskan *sih*.

## PERISTIWA KOMUNIKASI

**Q: Dalam mengejar *deadline*, adakah kejadian-kejadian tertentu yang dapat mengganggu suasana hati (*bête*,kesal, marah, dll) dan membuat emosi *lo* tidak stabil? Dan bagaimana *lo* mengatasinya?**

A: Ada pastinya. Contohnya *ya* itu misalkan kita mau presentasi jam 2 siang, kreatif baru datang jam 1. Bahan belum siap. Atau misalkan kreatifnya lagi *moody*, capek, banyak *load* kerjaan sehingga *ngegampangin* dan *nunda* kerjaan kita yang padahal *mestinya* *sih* bisa *dikerjain* *ga sampe* setengah jam cuma revisi huruf *capital* atau tanda baca *aja*. Misalkan “*Pit bisa dong nih kerjain setengah jam aja*”. Terus nanti kreatifnya jawab,

“*Iya iya tenang aja, ntar kelar. Gue selesaiin yang ini dulu*”. Nah *pas* setengah jam lagi *gue* datang ternyata kerjaan *gue* belum kelar.

Kalau dari sisi klien *sih* misalkan kita *udah ngerjain* revisi atau tugasnya dari siang, *pas* kita lempar ke klien, *eh kliennya* lama banget buat *ngasih approval* dengan

berbagai alasan, entah dia lagi *engga* di depan komputer, atau harus minta *approval* regional dulu. *Deg-deg* an tuh kalo udah gitu secara dari pihak agensi kan udah *ngerjain* sesuai *deadline*, nah dari kliennya yang lama. Kalau begitu biasanya *gue* akan *nenangin* diri, dengan *ngasih* jarak waktu ke klien misalkan jam 12 kita selesai *kerjain*, jam 2 nanti *gue* akan telfon klien nanyain lagi gimana dengan tugasnya apakah sudah benar atukah masih revisi? Jadi ada *spare* waktu kalau *emang* masih ada revisi. Waktu itu *gue* pernah lagi *deadline* media, dari agensi sih udah *ngerjain* total dan tepat waktu. Kita selesai *before lunch* tapi klien *sampe* jam 4 sore belum ada kabar. Hahahhaa *gue* bingung *doong* secara ini masih *ngambang banget* antara masih revisi atau udah *fix*. *Gue* coba hubungin, ternyata kliennya *emang* masih *nunggu approval* dari atasannya dan klien sendiri yang akhirnya nego sama media biar bisa mundur. Yang penting bolanya itu *engga* di kita aja, udah tenang deh. Bukan kesalahan kita.

Biasanya kalo lagi begitu, ya *bête* sih pastinya. Tapi ya *tetep* aja *gaboleh nunjukkin bête* kepada orang lain karena nanti *output*-nya bakalan jelek juga. ketika kita *betein* dia, dia *gamau* atau jadi *ga mood* dan *ga beres ngerjain* pekerjaannya. Jadi biasanya *gue* bujuk, *gue ceritain* kenapa pekerjaan itu penting *dikerjain* secepatnya, dan biasanya *gue* bakal *kaitin* masalah uang. Misalkan bilang aja kalo “Eh yuk yuk *kerjain yuk ini gila lo sekarang KOMPAS* kalo *telat deadline denda 200juta loh*”. Tapi *ngomongnya* secara *asik* dan bercanda aja. *Yaaa* bercanda-bercanda menohok gitu *deh* hehehe jadi kan mereka mikir-mikir juga “*Egila lho kalo ga dikerjain denda 200 juta*”, *it means* gaji tim juga bakalan berkurang 200juta kalo misalkan *telat ngejar deadline*. Drama aja *deh* yang penting hehehe buat *sedramatisir* mungkin. Kalo orang-orang kantor mungkin *nyebut* AE itu *perez* hahahhaa dan *gue* yang sering dikatain *perez* sih

**Q: Bicara tentang drama nih, daritadi lo menyebutkan drama dan drama dalam berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal. Nah, menurut lo bohong dan pura-pura itu penting *engga* sih dalam pekerjaan lo sebagai AE?**

A: Mungkin di sini kita sebut sebagai *a white lies* kali ya. *Kayanya sih* secara personal *gue* menganggap dalam *ngejalanin* kerjaan *gue* sebagai AE, *white lies* itu cukup penting. Karena balik lagi, *engga* mungkin dong tiba-tiba *gue* bentak-bentak kreatif, *merintah seenak jidat*, terus mohon-mohon ke klien minta *ngundur deadline pake* bahasa yang *seenaknya? kan engga profesional*. AE *kan mesti* bisa beradaptasi. Bisa *nempatin* gimana caranya agar komunikasinya dengan klien, antardivisi, dan intradivisi tetap berjala dengan baik. Kita hehehehe di telfon, *abis* itu mau *anjing-anjingin* setelah *nutup* telfon juga *engga* apa-apa, yang penting *engga* di depan muka klien ataupun depan siapapun yang ada di dalam agensi.

**Q: Dalam mengejar *deadline*, kejadian-kejadian atau peristiwa apa yang sering terjadi yang membuat hubungan *lo* dengan klien terganggu? Dan bagaimana *lo* mengatasinya?**

A: Kejadian apa ya, paling *sih kaya* revisi-revisi yang salah. *Sebenarnya* salahnya *sih minor*, Cuma *ya tetep aja* klien *kan* maunya sempurna. Kalau ada salah *kaya* gitu *sih* hal pertama yang akan *gue* lakukan pasti minta maaf dan *guarantee him/her that I won't do it anymore in the future*. Karena *ya kan* manusiawi juga ketika melakukan kesalahan, asalkan kita kedepannya belajar dari kesalahan tersebut.

Pernah juga *gue* waktu itu salah nulis harga, itu fatal *banget* sih. Kreatif *udah bener* nulis harganya, Cuma *gue aja* yang salah nulis angka. *Gue* minta maaf ke semua tim juga kepada klien, lalu janji hal *kayak* gitu *engga* akan *keulang* lagi. *Duh* tapi semoga ini *ga* terjadi sama *lo* ya hahahaha. *ya diomelin* pasti, balik lagi, *gue* akan minta maaf dan mengakui kesalahan *gue* sama klien, kemudian *guarantee him/her* kalau layout berikutnya akan dilakukan *improvements*, dengan benar tentunya. *Mesti* berbaik-baiklah, pasang muka '*angel*' dan kata-kata '*angel*' depan klien, *bikin* dia senyaman mungkin dengan kita meskipun kita juga pasti pernah melakukan kesalahan. *Three magic words* itu penting *loh*; tolong, maaf, dan terimakasih. Entah itu dengan klien, antardivisi, maupun intradivisi sebagai tanda *respect* kita kepada mereka.

**Q: Dalam mengejar *deadline*, kejadian-kejadian atau kasus apa yang sering terjadi yang membuat hubungan *lo* dengan antardivisi terganggu? Dan bagaimana *lo* mengatasinya?**

A: *Kalo* sama antardivisi *sih* biasanya *ya* itu paling *kalo* sama kreatif karena mereka orangnya idealis, biasanya *ya* suka *semaunya* mereka aja. *Dateng* siang, *moody*, kadang suka *ngegampangin*. Pernah *gue* nge-brief orang kreatif tiga kali tapi masih belum paham dan *ngerti* juga, yaaa *bête* *sih* dan nadanya biasanya agak lebih tinggi meskipun *engga* marah-marah. Biasanya *gue* datengin aja *supervisornya*, bilang, “*Gimana nih X mesti ngerjain ini, blablabla*”. Nanti *kan* *supervisornya* akan bilangin juga ke kreatif. *Yaa* cari bantuan aja sama *supervisornya* untuk bilangin dia juga supaya paham dan *engga* melakukan kesalahan lagi. Pernah juga kreatif *gue* salah revisi, *kesel* pastinya *bête*, *gue* bakalan kasih tau tentang kesalahannya dan memastikan ke kreatif tersebut supaya *engga* melakukan kesalahan yang sama berikutnya. Manusia itu wajar salah, yang *ga* wajar *kan* *kalo* melakukan kesalahan yang sama berulang-ulang. Namanya *engga* belajar.

*Kalo* sama divisi stratejik AE itu *temenan* biasanya hehehe. Karena biarpun stratejik dewanya data, tapi *kan* dia cari data juga sama-sama dengan AE. Jadi jarang *sih* ada konflik bahkan mungkin *engga* pernah *kayanya*. Konfliknya *ya* paling *kalo* data yang klien *perluin* ternyata kurang *ya* AE *mesti* bilang sama orang stratejik *mesti* cari data lagi.

*Hem*, apalagi? *Finance* *ya*? *Kalo* sama *finance* *sih* pernah *gue* ada konflik. Waktu itu klien *gue* mau ada penambahan *service* *kalo* *engga* salah, nah *finance* *gue* *nguber-nguber* *gue*. Apalagi waktu itu *gue* posisinya masih *junior*, jadi *gue* yang *diuber* karena *emang* dia *engga* berani *ngomong* langsung sama atasan *gue*. Yaaa *kalo* udah kaya gitu *sih* *gue* tegesin aja *kalo* *we’re doing our own job*. “*Mbak ngomong aja sama atasan gue karna emang kan permasalahan keuangan seperti itu atasan gue yang pegang*”. Pertimbangannya *ya* karena *kan* AE dan *finance* beda divisi jadi *ya* *kerjaan* kita beda, *gabisa* dong dia *seenaknya* *nguber* dan *ngomel* sama kita padahal kita tidak berurusan dengan hal itu, dan dia takut berhadapan dengan atasan kita.

*Kalo* sama bagian produksi juga mungkin ada beberapa konflik, contohnya *ya pas* produksi itu lagi penuh *load*-nya *ya AE* gabisa maksain juga, meskipun kerjaan kita harus *bener-bener* beres. *ya* paling caranya hampir sama *sih kaya approach* ke kreatif. *Gue* baik-baikin dulu, apalagi kebanyakan orang produksi biasanya orang-orang yang *udah senior* dan lama di agensi, jadi *gue* baik-baikin dulu ajak bercanda, terus *gue* tungguin *deh* atau *kalo* sekiranya ada hal kecil yang *gue* bisa kerjain sendiri di komputer sebelahnya yang lagi kosong *ya gue* kerjain sendiri itung-itung bantuin dia juga. *Offering help* lah *ya ini kan* kerjaan kita bersama *as a team*, jadi *approach*nya juga enak dan ga terkesan memaksa.

**Q: Dari semua cara *lo* dalam mengatasi konflik yang disebutkan tadi, ada *engga sih* personal *approach* dari *lo* dalam menangani konflik tersebut? Selain dari yang *lo* sebutkan tadi**

A: Ada. *ya* itu biasanya *gue* ajak ngerokok *bareng*, *ngobrol bareng*, makan *bareng*, ajak bercanda, *gue* biasanya manggil nama-nama mereka dengan nama yang lucu dan enak didenger. *ya* biar mencairkan suasana *aja sih* atau mungkin jadinya *create a bond* kali *ya* sama mereka. Jadinya *ya* ketika *gue* dateng dengan membawa *brief*, suasananya enak gitu *engga* yang Cuma lempar *brief* terus *udah*, tapi *kan* bisa *have fun* juga ngerjainnya.

**Q: Oh iya satu lagi nih, ketika *lo* punya konflik dengan semua pihak baik internal ataupun eksternal agensi, apakah konflik itu akan berlangsung lama dan *you take it personally*?**

A: *Engga* sih. Kalaupun *gue* *bête*, *kesel*, nada *gue* tinggi, banting hp dan sebagainya, *ya* pada saat itu aja. *Gue* *sih* bukan orang yang suka konflik lama-lama lagian juga *kan* kita kerja *bareng-bareng* nanti *engga* enak dong *kalo* misalkan konfliknya berkepanjangan. Dan *kayanya sih* *gue* *engga* pernah konflik kerjaan dibawa-bawa ke urusan personal, atau sebaliknya. *Gue* konflik *ya* hanya masalah kerjaan aja. Nanti setelah itu *ya* kita *have fun bareng*, *hangout bareng*, atau minum *beer bareng* lagi.

**Q: Berkenaan dengan *have fun* nih, seberapa penting dan kapan *aja sih lo having fun*? Dan dalam bentuk apa *aja* biasanya?**

A: Wah *kalo have fun* itu penting banget menurut *gue*. Harga mati sih. *ya gila aja* kita kerja dari senin-jumat depan layar komputer terus dari pagi *sampe* pagi lagi, butuh seneng-seneng pastinya. Kalau *udah* hari Jumat biasanya *gue* akan bahagia banget *tuh* hahaha dan *kayanya* orang-orang kantor juga ngerasain hal itu *deh*, auranya beda *aja* gitu hahaha jadi lebih ceria, *mood gue* juga sedikit lebih ceria dan seneng lah berasa enteng aja. Sebenarnya *have fun* bisa kapan *aja* asal pulang kantornya cepet, tapi yang pasti *sih* biasanya hari jumat. *Friday night*. Dateng ke kafe, atau *club*, nge-*beer* bareng sama temen-temen, ketemu temen-temen, *ngobrol*. Seru deh. Sabtu juga begitu waktunya *me time* atau *having fun* juga sama temen-temen, kalau hari Minggu *gue* biasanya dirumah *sih* kadang karena buat istirahat.

**Q: Seru banget yaaa, nah balik lagi nih dalam mengejar *deadline*, kejadian-kejadian atau kasus apa yang sering terjadi yang membuat hubungan *lo* dengan atasan *lo* terganggu? Dan bagaimana *lo* mengatasinya?**

A: E.... *kayanya sih* kalo sama atasan *enggga* pernah ada konflik yang berarti deh. Karena *kan* kita kerjasama *bareng* buat menangani konflik yang ada entah sama klien atau sama divisi lain. Nyusun drama *bareng* hahahahaha, walaupun ada paling *ya* misalkan *pas gue* ga teliti buat memeriksa hasil kerjaan kreatif *aja sih*, atau *ngga* rajin buat *timesheet*, atau juga *nagihin* PO ke klien. Tapi mungkin itu gabisa dibilang konflik *ya*, karena jatohnya kita kerjasama *bareng sih* buat nangani hal itu, saling mengingatkan *aja* sih.

**Q: Dalam mengejar *deadline*, kejadian-kejadian atau kasus apa yang sering terjadi yang membuat hubungan *lo* dengan rekan sesama AE terganggu? Dan bagaimana *lo* mengatasinya?**

A: Kalau sama rekan sesama AE *sih* *kayanya* malah *enggga* ada konflik karena kita *kan handle* klien yang berbeda juga. Justru biasanya kita saling *support*, paling bercanda *ngata-ngatain aja* *sih* kalo misalkan *gue* lagi lembur, terus ada AE yang

pulangannya cepet ya paling dia ngatain *gue* tapi ya *in a proper way* lah bercanda. Ga pernah ada konflik.

**Q: Kalau *pas* lagi *deadline* gitu, *kan* kreatif juga mengerjakan kerjaan dari AE lain, apa hal tersebut tidak memicu konflik di antara para AE?**

A: *Engga sih*, balik lagi kalau misalkan *kaya* begitu *gue* biasanya ajak *discuss* aja sama mereka. Enaknya gimana nih. Tapi ya *engga* menjadikan itu sebuah konflik sih.

**Q: Dalam kejadian atau kasus apa terjadi konflik kepentingan ketika mengejar *deadline*, baik dengan kepentingan klien, antardivisi, rekan sesama AE, atau atasan lo? Dan bagaimana lo mengatasinya?**

A: Lagi *deadline* terus *emang load*-nya kreatif dan produksi lagi banyak. Nahloh.. itu *sih* yang paling sering terjadi konflik kepentingan. Kayak yang *lo* sebutkan tadi, *gue* kepentingannya gimana caranya ini *deadline* dan tugas beres tepat dan cepat, kreatif lebih mementingkan keidealismannya, kenyamanan eksekusi, produksi juga sama dengan kreatif, klien tahu beres deh. *Kalo kaya* gitu ya pinter-pinter *gue* aja *sih* buat ngebujuk sana-sini atau ujung-ujungnya bikin drama sendiri gimana caranya supaya semua tugas selesai. *Gue* bakalan *ngobrol* sama kreatif betapa pentingnya kerjaan ini dan gimana akibatnya kalau telat *deadline* (tapi diasikin aja *ngomongnya*), terus juga *gue* bakalan ajak *ngobrol* tim produksi yang *senior-senior* itu biar mereka lebih santai ngerjainnya biarpun *udah* malem, dan *kalo* klien ya biasanya *gue* bakalan *email* atau telfon dia ngerayu atau bikin drama *kalo emang load* kita banyak dan *engga* memungkinkan untuk bisa cepat-cepat. *Emangnya* bikin layout dan FA itu *kaya* fotokopi? Semenit kelar? *kan engga..* hehehe. Oh iya, *gue* biasanya *sih* selalu tanya dulu *availability* mereka kapan aja, baru *gue* datengin mereka, terus *gue* juga biasanya *udah booking* tim produksi hehehe entah malem sebelumnya atau pagi-pagi. *Gue* bilang “*Om, nanti Wyeth ada FA yaaaa. Ntar aku brief ke sana*”. Biasanya *gue* akan gitu, dengan gitu om produksi bakalan paham kalau *gue* lagi ada *deadline* hari ini, jadi *engga* kaget begitu *gue* dateng langsung lempar *brief* buat bikin FA.

**Q: Ketika *lo* harus berhadapan dengan *deadline*, gaya komunikasi *lo* kepada kreatif atau divisi lain itu lebih ke yang bagaimana sih? Apakah memaksa, membujuk, meminta, memerintah?**

A: *Hem gue sih* mungkin akan membujuk, merayu dan memerintah *sih* jatohnya. Yakali bakalan maksa bisa ditabok *gueeee* hahaha. *Gue* berusaha untuk menempatkan posisi *gue* ke mereka *sih*. *Engga* akan enak rasanya ketika *lo* lagi punya kerjaan banyak terus dipaksa atau diperintah secara semena-mena sama AE buat nyelesaiin ini tepat waktu kan?

**Q: Ngomongin klien nih, ada *engga sih* bedanya ketika *lo* harus nanganin klien lokal dengan yang global? Klien wanita dengan pria? Klien yang dengan suku bangsa tertentu? Apakah ada *treatment* yang berbeda dalam menanganinya?**

A: Ada. *Gue sebenarnya engga* bisa *ngomong* banyak *nih* karena *gue* ga pernah lama nanganin klien lokal tulen. Pernah *sih gue* nanganin Indomilk dan dia klien lokal yang orang Jawa tulen dan baiknya minta ampun dan lembut. *Kalo* klien lokal itu cenderung lebih mengiyakan apa kata atasannya. Ngikutin terus. Kalau salah *ya* salah. Kalau klien global itu lebih fleksibel, dia mau dengerin *point of view* dari kita sebagai agensi. Kadang pernah juga ada klien yang *memang* ngebela agensi didepan regional karena *memang* agensi *engga* salah, seperti itu. Jadi lebih fleksibel. *Kalo* klien cewek sama cowok *sih, hem* mungkin *gue* akan lebih milih klien cowok *sih*. Karena entah kenapa klien cowok itu lebih *cuek* dan fleksibel. Kalau klien cewek lebih sensitif, *moody-an*, cepet sensi kadang, terus teliti *banget* hehehe dia *bener* *bener* detil. Mungkin naluriah cewek seperti itu kali *ya*. Kalau *treatmentnya* *sih gue* akan beradaptasi dengan siapapun yang *gue* hadapi. Kalau dapet klien cewek *ya* berarti *gue* harus lebih detil dan bisa menguasai keadaan misalnya dengan buat humor-humor *kaya* gitu.

**Q: Satu lagi nih, dalam kacamata *lo* sebagai AE, ada *engga sih* perbedaan yang berarti ketika *lo* harus berkomunikasi dengan klien, dengan antardivisi, maupun intradivisi? *Generally*.**

A: *Hem ya kalo kita ngomong sama orang kreatif, orang kreatif itu kan orangnya idealis, dia akan lebih mementingkan kenyamanan dia ketika mengeksekusi, ngeyel, dan terkadang ngegampangin. Mereka juga kadang karena terlalu berpengalaman dan ahli di bidangnya, jadi kadang suka nurutin egonya kalau hasil kerjanya sudah maksimal meskipun di sisi lain klien belum puas. ya kita sebagai AE mesti paham tuh, cara deketinnya sih mungkin lebih ke secara personal. Ajak makan, ajak jalan, ngobrol, ya sering-sering get in touch lah sama dia. Ajak bercanda. Orang kreatif itu mostly orangnya doyan banget humor. Jadi ya paling bener kalo udah nge-brief dia dalam keadaan yang engga formal dan serius-serius banget meskipun tetap dalam koridornya dalam artian ngga ngalor ngidul jadi bercanda dan engga jadi ngomongin kerjaan. Gue suka duduk nyamperin orang-orang kreatif, bikin lingkaran di tengah-tengah mereka, atau duduk di antara mereka. Sambil nge-brief sambil ngejoke, sambil nungguin kerja mereka juga sambil diajak ngobrol. Kalau lagi urgent banget, biasanya gue duduk aja gitu deket dia mastiin kalo dia ngerjain kerjaan gue. Biasanya dengan gitu pekerjaannya akan lebih cepet selesai, mungkin juga karena ada faktor gue yang nungguin di sana kali ya hehehe.*

Kalau dengan klien, jelas beda komunikasinya dengan internal agensi. Kalau sama klien pastinya akan lebih serius dan formal dibandingkan dengan internal agensi. Biar tetep dibilang profesional namun juga jangan kaku kaku amat. Ajak aja ngobrol tentang hal lain di luar pekerjaan ga ada salahnya kok. Biasanya sih gue bakalan pelajarin dulu tipe klien gue seperti apa, kalau dia ibu-ibu ya biasanya gue akan ngomongin pekerjaan sambil ngobrol-ngobrol diselingin sama rumpi gitudeh hehehe atasan gue kan cewek kebetulan jadi ya rumpinya sama dia juga. Kalau misalkan klien gue orangnya panikan, gue akan berusaha jadi orang yang paling tenang untuk dia sehingga dia bisa nyaman sama gue. Dan satu lagi, pokoknya pastiin kalau AE atau kita bukan hanya orang yang menghubungkan agensi dengan klien aja, tapi juga orang yang bisa dimintai advice-nya ketika klien sedang bingung dan butuh advice. Jadi jangan sampai klien bingung sendiri dan jangan let them face it alone lah, kita mesti bisa juga kasih saran atau bahasa kasarnya jadi konsultan juga untuk mereka.

Kalau sama atasan, stratejik, dan rekan sesama AE *sih* bahasanya hampir sama *kaya* ke kreatif, informal lah bebas mau *ngomong* apaan *aja* juga terserah hehehehe. Biasanya juga kita *ngomongin* klien *sih* hehehhee suka dukanya misalkan klien ada yang aneh tingkahnya atau kata-katanya. Pokoknya *sih* lebih sering *ngomongin* klien gitu *deh kalo* sama rekan sesama AE. *Dijadiin* guyonan. Waktu itu kita pernah *nih ngobrolin* klien kita masing-masing,

“*Eh gue mau meeting nih sama X..*”

“*Yang kalo ngomong kebanyakan once, once, nya itu? Hahahahaha*”

“*Iyaaa! Klien lu juga kan yang biasa ngomong engga pake nafas, cepet banget hahaha*” gitu *sih* contohnya.

Kalau sama divisi lain selain yang disebutkan tadi *sih* lebih apa ya... ya lebih bersifat tugas *aja* bahasanya. Jarang *ngomong* yang lebih mendalam atau terlibat dengan mereka lebih dalam kalau *memang* ga ada sesuatu yang bikin AE *mesti ngomong* sama mereka. ya kalau *emang* kita ada butuhnya *sih* ya *tetep ngomong* baik-baik gitu *deh* sama mereka. Paling *say hi aja kalo emang* berpapasan dan bikin *joke-joke* gitu.

Tapi pada dasarnya *sih* sama *aja sebenarnya*, tergantung orangnya itu *kaya* apa dan pinternya kita dalam *approach* mereka hehehe.

**Q: Jadi, bisa dibilang kalau lo sebagai AE itu lebih ke *elo* yang beradaptasi dengan orang-orang tersebut ya?**

A: Iyalah, *kan* perannya AE sendiri ya gimana caranya bisa membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Caranya ya kitanya harus bisa beradaptasi dengan kebiasaan, sikap, dan sifat mereka. Wajib tuh.

**Q: Nah kalau menghadapi orang-orang yang lebih *senior* atau *junior*, muda dan tua ada bedanya kah?**

A: Kalau dalam lingkup agensi *sih sebenarnya* sama aja. Kalau sama yang lebih berpengalaman ya kitanya juga jangan kebanyakan *ngeyel*. Intinya ya saling nahan ego *aja sih* demi tugas ini hahaha. Biasanya *sih kalo* sama yang lebih *senior* itu,

*senior* kadang suka *nganggap remeh* anak-anak baru, nah AE mesti ‘*tambang*’ kalau misalkan ada *senior* yang bersikap seperti itu. Jadi AE itu jangan apa-apa *dimasukkin* ke dalam hati *deh*, nanti sakit hati sendiri susah sendiri berhubungan sama yang lainnya *kaya* apa. Jadi ya gitu, *pede aja cuek aja* hehe intinya *I will do everything and anything* lah tentunya *in a proper way* ya, supaya tugas dan *deadline* cepet kelar dan benar dikerjakan oleh tim. Tapi AE *kan* ada macem-macem ya, ada yang iya-iya *aja* anaknya, ditolak kreatif tugasnya *ya* iya, dibilang klien *kalo* salah juga iya. Nurut lah. Ada juga yang ngeyelan. Nah *kalo gue sih* mungkin *engga* begitu. *Gue* akan mempertahankan apa yang menurut *gue* benar dengan pendapat *gue*. Tentunya mengemukakan pendapat juga *mesti in a good way* ya. Jadi tidak akan terkesan menyinggung atau mengesampingkan pendapat orang lain.

Lampiran 2.2 Wawancara dengan Zya Paramitha

**Q: Tahun lalu Mbak Zya pegang brand apa aja nih di agensi M dan brand mana yg paling stressful menurut mbak? Kalau boleh sekalian digambarin, se-stress apa sih dan kenapa bisa Mbak Zya bilang stress?**

A: *Hmm* klien ya.. mungkin kalau untuk pengalaman lebih banyak Gio *sih*, soalnya aku juga cuma 2 tahun di agensi. Tapi ya *hopefully* bisa membantu *yah...* aku pernah *handle* produk bayi (Cussons), telco (smartfren) dan *confectionery product* (mentos). Level *stress*-nya beda-beda *sih*, tapi karena *most of the time* aku *ngerjain* smartfren, jadi ya paling kerasa *stressful* di smartfren. *Sebenarnya* yang *bikin stress* itu kalau kita *tabrakan* sama *deadline* dari klien yang suka *nggak* masuk akal. *Plus* kalau produk telco *kan* memang *phase*-nya *cepat banget*, hampir tiap 2 bulan sekali mereka punya *plan* untuk bikin TVC dan hampir *tiap* bulan mereka *ngeluarin* produk baru yang kompetitif. Terus yang *bikin* susah itu kalau tim kita (*brand & creative*) bukan *dedicated team, which is* harus bagi waktu dan otak buat *brand* lainnya. *Emotionally udah* pasti aku *stress* dan jadinya panik. Kalau dulu untungnya aku punya *partner* yang karakteristiknya kebalikan aku *banget* hahaha. Dia orangnya *emang* tenang & kalem, jadi *somehow kalo* aku lagi panik terus cerita ke dia masalahnya apa, bisa jadi agak berkurang paniknya soalnya dia tenang *banget* terus juga *sebenarnya* tiap masalah itu ada solusinya asal kita kritis dan kalau *emang* kita *udah mentok banget*, klien *sebenarnya* bisa *dikasih* pengertian *kok* asal kita *ngomongnya* enak, logis dan gimana caranya supaya mereka *nggak* "terkesan rugi".

**Q: Okay, jadi salah satu cara menangani kepanikan dan ketegangan itu Mbak Zya cerita ke partner Mbak yang notabene punya kepribadian kalem dan bikin Mbak Zya lebih tenang? apa ada lagi yang Mbak Zya lakukan agar Mbak Zya ngerasa lebih tenang pas lagi menghadapi deadline?**

A: *iyaa*, menurutku itu *bener-bener* *ngaruh* lho... kalau ada orang yang bilang *personality test* itu *nggak* penting, menurutku salah. Orang kayak aku *nggak* akan

bisa kerja *bareng* sama yang *panikan* juga, *kan* bisa *nggak kelar kelar* hahaha. Nah biasanya setelah *sharing problem* ke *manager* ternyata dari *manager* juga *nggak* yakin sama solusinya, kita bawa ke *board*. Bikin *meeting* sama anggota tim lainnya. Dari *segitu* banyak kepala pasti banyak ide yang keluar dan pasti ada yang bisa jadi solusi masalahnya. Misalnya *nih ya*, AE itu *kan ibaratnya* pintu klien kalau mau masuk ke rumah agensi, terus tiba-tiba mereka *nanya* persoalan *legal* (ini *gue* pernah *ngalamin*). *Gue* dan *manager* *bener-bener buntu* karena kita sama sekali *nggak ngerti*. Terus akhirnya kita *ngobrol* sama *director* dan *ngajak* mbak fitri (HRD) yang ternyata sarjana hukum dulunya HAHAAAAHA. Jadi *deh* ketemu solusinya a b c d dapat masukan banyak dari Mbak Fitri. *Basically* asal hubungan kita juga baik sama rekan-rekan kerja di kantor, *nggak* perlu khawatir *sih*.

**Q: *Iya sih* *bener* kalo semuanya tegang jadi *ga* akan *kelar kelar* hahaha. Mas Gio bilang kalau dia *bakalan ngerokok* biar bikin tenang, kalau Mbak Zya sendiri adakah hal lain yang bisa bikin tenang? misalkan *dengerin* musik, atau mungkin posting di sosmed?**

A: Kalau aku *sih* *sharing* sama orang cyn, tapi kalau maksud kamu yang *instan-istan* gitu *as a mood booster* aja biasanya aku beli kopi. *hmm* ya paling itu cyn, aku suka beli kopi terus *nggak* lama setelah itu biasanya cerita masalahnya apa ke rekan kerja terdekat

**Q: Kalau lagi ada *deadline* begitu *kan* kadang *mood* juga agak rusak *kan*, terus *kitanya* juga *udah* panik *dulu*an kadang kreatif telat *dateng* atau dll, klien lama *kasih approval*. Dalam situasi tegang tersebut, bagaimana cara *lo* berkomunikasi dengan klien agar hubungan tetap baik?**

A: Soal situasi panik terus gimana *gue* *manage* komunikasi ke klien: justru *sebenarnya* ini yang paling *bikin* panik, gimana cara *ngejelasin* ke klien hehe. Biasanya *sih* kalau kerjaan *nggak* berjalan sesuai mau mereka, pasti mereka akan *complain*. *gue* *sih* *dengerin* aja mereka *ngomong* apa *sampe* puas, terus *gue* akan minta maaf dulu dan agak merendah (*gue* ngaku salah *on behalf of my company*). Setelah itu baru *gue* *jelasin* pelan-pelan masalahnya apa. *nah* jangan lupa *ending*-nya

kita harus kasih *win win solution*, biar mereka *nggak ngerasa* rugi banyak. *gitu sih* kira-kira... Pertanyaan berikutnya *agak* mirip *sebenarnya yah*, cara *gue* komunikasi ke klien kalau telat *ngasih deadline* atau *kerjaan* *nggak* jalan sesuai ekspektasi

jadi *ya gitu cyn*, kalau sama sama emosi *nggak* bakal *kelar* hehe *gue sih* mikirnya *kan* mereka yang punya *duit*, *biarin ajalah* kalau *ngomel*. *dengerin aja* tapi jangan *masukin* hati terus jangan lupa harus ada solusi dari kita yang sama sama *enaknya* gimana *gituu* hehe

**Q: Nah bisa *enggak lo kasih sedikit aja gambaran tentang gimana lo minta maaf dan kasih win-win solution ke klien?***

A: *Hmm gue* kasih contoh kasusnya *kali yah* biar lebih *gampang* hehe. Waktu itu salah satu klien *gue* minta gambar perspektif 3D *which is develop-*nya lama *banget kan* minimal 3 minggu bahkan bisa 1-2 bulan mereka mau pakai untuk materi *print ad*, kenapa *mintanya* perspektif 3D karena supaya mereka bisa tinggal pilih *angle* mana yang paling oke. *Gue* panik soalnya waktu itu tinggal ada waktu sekitar 2 minggu, dan *nggak* mungkin juga *dong gue* kasih rekomendasi 3D *artist* yang bisa kerja *cepat* tapi hasilnya *udah* pasti jelek akhirnya setelah *gue* pikir pikir, *gue nemu nih* solusinya: *pake* DI *artist!* Hahaha *yaa* kalau *pake* DI *memang* gambarnya *nggak* bisa asal pilih *angle* karena *kan* cuma bisa 2D (*1 angle*), tapi hasilnya *tetep* bisa bagus dan prosesnya jauh lebih *cepat*. Akhirnya *gue ngobrol* sama kliennya *via* telepon, pertamanya pasti dia *agak ngomel* tapi terus *gue jelasin*. kira kira *gue ngomongnya gini*:

“Sebelumnya mohon maaf *nih* pak sepertinya kalau bapak mau pakai perspektif 3D waktu produksinya terlalu lama untuk *deadline* bapak. Tapi bapak *nggak* perlu khawatir, sebenarnya kita bisa buat *1 angle* pilihan dulu untuk *print ad* bapak kalau *memang* mendesak. Prosesnya jauh lebih cepat mungkin hanya 2-3 hari untuk *1st preview* (*trs gue jelasin kan detailnya*). *Nah* nanti sembari mengerjakan DI, perspektif 3D juga sambil jalan (*gue* rasa mereka *nggak* masalah *ngeluarin* uang sedikit lebih banyak *buat* bayar DI *artist kalo memang* mendesak). Soalnya untuk *brand* sekelas ini *kan* saya juga *nggak* mau ambil resiko asal cepat tapi kualitasnya jelek pak”.

Intinya cyn *mesti* banyak banyak *ngobrol* sama orang-orang yang berhubungan sama masalahnya. Misalnya yang *gue contohin* itu *kan* masalah 3D, *gue* jadi *tau* bisa *pake* opsi DI *gara-gara* curhat sama orang studio hehe.

Satu lagi *nih*, penampilan itu penting *loh* sebagai karir seorang AE. Kalau mau ketemu sama klien *gue* biasanya akan *prepare* sih. Dari ujung rambut *sampe* kaki semuanya *udah* rapi *engga* *urakan*. *Ga* harus formal karena kita *kan* bukan kerja di tempat yang formal, asal rapi *aja* enak dilihat *lah* jangan *samain* penampilan kita *pas* di kantor sama *pas* kita ketemu dengan klien hahaha. Minimal harus tampil profesional, percaya diri dan bisa meyakinkan

**Q: Dalam keadaan tegang dan panas *begitu*, cara *lo* berkomunikasi dengan kreatif atau antardivisi gimana *tuh*? jadi *tinggikah* nadanya? atau *lo* cenderung *ngalah* sama kreatif?**

A: kalau ke kreatif sama *aja* sih, mereka *nggak* bakal bisa *kalo* diajak *gontok gontokan*. *malahan* *gue* suka takut nanti mereka *nggak* mau *ngerjain* brand *gue* hehe. paling ya *gue* *jelasin* masalahnya apa tapi sambil *ngajak* mereka makan atau *jajan gitu*, jadi *pas* situasinya lagi *nyantai*. atau ya kita *pinter pinternya* *ngomong* *aja* biar *kesannya* kita minta ini itu (*biasanya* *gue* suka minta kreatif kalau bikin sesuatu selalu kasih minimal 2 opsi hehe) supaya mereka aman juga dan *nggak* kerja 2 kali

**Q: Dalam keadaan panik seperti itu, *lo* lebih *comfort* untuk *ngomong* dengan klien *via* telfon ya untuk *jelasin* permasalahannya?**

A: Kalau penyelesaian masalah *malah* *gue* sukanya ketemu langsung sih biar *cepat kelar*, *lagian* *kalo* lewat telepon takutnya salah persepsi. *kan* *nggak* *keliatan* ekspresinya.

**Q: Pernah *engga* sih ada konflik antara *lo* dengan kreatif mbak? atau dengan divisi lain? misalnya *finance* atau produser mungkin?**

A: *Hmm* pasti pernah tapi *emang* jarang soalnya kreatif *gue* dulu baik baik banget hahaha produser apalagi, lebih jarang mbak betmen hahaha. Tapi *gue* *emang* membina hubungan super baik *sih* sama mereka. Jadi kalau ada masalah *kayanya* mereka *nggak tega* juga *kalo sampe berantem*, plus dulu *gue* paling kecil (*sampe* sekarang juga *sih wkwk*), di kantor *yaa* lumayan *kan anak bawang* bisa jadi senjata hahaha.

**Q: Ngomongin anak bawang nih mbak kemarin mas Gio sempet bilang kalau biasanya AE baru atau AE junior tuh suka di bully sama kreatif. bener engga sih? lo mengalami engga?**

A: Hahaha lebih tepatnya *kalo* AE *anak bawang* deh *kayanya* yang masih kecil kecil gitu. *Dibullynya* juga paling *becanda doang*, *nggak usah dimasukin* hati namanya juga anak baru hehe *kalo* dulu *malah* bos kreatif *tuh* mas dafi baik banget, dia suka *ngajarin* ini itu biar *gue* *nggak* kena *omel* klien *kalo* ada masalah.

**Q: Contoh bully-annya kaya gimana tuh mbak? Pernah engga misalkan ada kreatif atau studio yg kayanya meremehkan lo atau engga mau di kasih brief sama lo karna lo anak bawang?**

A: Mungkin karena dia *kesian* juga sama *gue* gara gara *anak bawang wkwk*. *Hmm* *enggak* *sih*, paling *yaa nyebelin* aja misalnya *gue* bilang *deadline* jam 10 tapi mereka jam 9an baru *dateng* *kan* bikin *gue* *deg-degan*, terus nanti *kalo* *gue* *ingetin* mereka *sok bete* gitu katanya *gue* *bawel* lah apa lah tapi *at the end* mereka *beneran* kirim *deadlinenya* *before* 10, jadi *yaaa* *gue* oke oke aja hehe. *Kalo* orangnya profesional *nggak* mungkin *kok* *sampe* bully heboh paling *becanda doang* gangguin anak baru

**Q: Kalau sama antardivisi lain? misalkan sama stratejik, sama antar AE mungkin? pernah ada konflik engga mbak?**

A: *Hmm* *gue* *kalo* sama tim internal jarang *sih* cyn. Pokoknya ya itu, *mesti* membina hubungan baik biar *nggak* ada konflik. jadi mereka juga *pengen sebel* atau *kesel* sama kita tapi karena kitanya dekat biasanya mereka *nggak* jadi marah *wkwk*

**Q: Ada lagi nih mbak, kan misalkan nih lo ada *deadline*, ternyata kreatif lo juga lagi penuh *load*-nya *ngerjain* kerjaan AE lain, nah lo cara mengatasinya gimana tuh? panik kan?**

A: Kalo kreatif *load*-nya penuh, biasanya *gue* akan ke bagian *traffic*. *gue* akan tanya kira-kira dari tim lain ada yg bisa bantu *kerjain* *nggak*. memang kita masing-masing punya *brand* berbeda, tapi *kan tetep aja* judulnya satu *company*. kalau nanti tim *gue* *overload* dan dipaksa *ngerjain* dengan kualitas yang minimal *kan* kita semua yang malu terus *kalo* ternyata tim lain *udah* penuh, mungkin *gue* akan ke bos *account* siapa tahu bisa *hire freelancer* atau anak magang untuk *bantuin*. Awalnya *emang* pasti panik tapi percayalah semua masalah ada solusinya *wkwk* jadi tenang *aja~*

**Q: *By the way* nih ada *engga sih* *personal approach* yg lo lakukan ke berbagai divisi dan juga klien dalam rangka membina hubungan baik? Misalkan ajak makan *bareng* gitu, *ngobrol*, *hangout*?**

A: Iyaa dulu *gue* jarang, mungkin *ya* itu pake kedok anak bawang hahaha oh *kalo* *personal approach* *sih* pasti, harus itu *cyn*. Biasanya *sih* ngajak makan *bareng*. Misalnya lagi iseng *gue* liat anak kreatif yang *nganggur*, *ya* *gue* ajak makan atau sekadar jajan sambil *ngobrol ngobrol* tentang *personal life*-nya dia.

**Q: *Anyway* ada *engga sih* perbedaan ketika lo *mesti* nanganin klien lokal dan klien multi? klien cewek dan klien cowok?**

A: Iya biasanya *sih* gituu, terus misalnya *nih* *gue* pergi ke manaaaa gitu *gue* bawain oleh oleh juga hahaha pokoknya jangan *sampe* kesannya kita baik *pas* ada maunya doang, *mesti* di-*maintain*. Pasti ada *sih*, *kalo* klien multi biasanya lebih kritis dan lebih suka yg *straight forward* *kalo* lokal *kan mesti* basa basi dulu hehe cewek cowok juga gitu, biasanya *kalo* cowok lebih *gampang ngomongnya* soalnya *gue* cewek hahaha

Lampiran 2.3 Wawancara dengan Pitho

**Q: Hai Pep, *udah* berapa lama *nih* kerja di agensi M?**

A: Di agensi M, satu tahun.

**Q: Sebelumnya pernah *freelance* di sini?**

A: Iya di agensi M *pertamanya freelance*, terus jadi pegawai tetap.

**Q: Pep, sekarang lagi *pegang brand* apa aja *nih* di agensi M?**

A: Ada PHD, Cococrunch Nestle, Frestea, Mentos, Triumph, Smartfren, sempet pegang Honeystar (bagian dari NBC), sekarang *sih* yang lagi ditanganin Mentos, Smartfren, dan Frestea.

**Q: Selama *lo* menangani *brand-brand* tersebut, pasti *kan* sering banget *nih* berhadapan dengan *deadline*, nah ketika *deadline* tersebut, situasi apa *sih* yang sering terjadi dari kacamata *lo* sebagai kreatif?**

A: *Hehehe, deadline... sebenarnya deadline itu engga* melulu jadi musuh. *Sebenarnya* bagi kreatif, khususnya *gue* secara personal menganggap *deadline* itu bisa jadi *temen* juga selain jadi musuh. Dalam arti, misalkan *gue handle* beberapa *brand* dengan *deadline* yang berdekatan atau bahkan di hari yang sama, *sebenarnya* bakalan bisa-bisa aja untuk bagi waktu *ngerjainnya*, tapi *gue engga* bisa melakukannya sendiri, *gue* butuh negosiasi dengan AE. Misalnya dia *ngebrief gue*,

“Pep, *brief* hari ini jadinya besok”. Nah pasti *gue* akan nego *tuh*.

“*Gue* banyak *kerjaan*, besok *engga* bisa. Baru bisa dikerjakan sampai hari senin”.

Kecuali misalkan *gue* lagi free, *gue* akan bilang,

“jamnya jam berapa dulu?” terus,

“Setelah jam 6”. Nah itu masih masuk akan buat *gue*. Jadi kreatif sama AE itu mesti *ngeblend* buat *ngurusin deadline*. Harus bersatu bangetlah.

**Q: Ketika *deadline* *nih*, pasti AE akan bilang sama *lo* “Pit *nih* *deadlinenya* today, after lunch misalkan. Nah *lo* *kan* pasti kaget *nih*, ketika *lo* tahu ada *deadline* itu, *lo* menanggapi dengan langsung minta nego?**

A: Iya, karena AE *kan* bukan peramal yang tahu *kerjaan gue*, jadwal *gue*, pikiran *gue*, pastinya *mesti* diinformasikan ketika *gue* bilang *gue* lagi ada kerjaan lain dan *bentrok gue* akan menolak di depan, ketika *gue* bilang bisa, *ya* bisa. Karena setiap kreatif dan AE berhak nego dan *nolak deadline*. Kalau *deadlinenya engga* masuk akal *yaaaaaaa*

**Q: Oh gitu yaaaa, menurut lo sendiri deadline yang engga masuk akal itu seperti apa sih?**

A: Yang *ga* masuk akal tuh..... *nih gue kasih* contoh ya. Di kantor *gue* yang sebelumnya *nih* di lokal, tim kami *handle* bank. bank dan telco *kan* agak-agak PR *ya* dua perusahaan itu. Dan kita baru dapet *brief* jam setengah 8 *malem* dan klien minta *bikin billboard* dengan *alternative*, jadi *engga* cuma satu. Pertama dia lokal, meskipun *owner-nya udah* lama di dunia iklan, tapi menurut *gue* “*client is a king*” ada *benernya* tapi ada juga salahnya, karena *engga* bisa melulu *sih lo* iya-in, *lo* baru dapet *brief* jam 8 dan harus diselesaikan besok pagi... oke *gue* akan *kerjain*, tapi *gue ga* akan lama di perusahaan *kaya* gitu, *karna* merugikan *gue* sebagai *staff*... *doesn't make sense*.

**Q: Tapi AE-nya tetep ngejar lo juga?**

A: Iya pada waktu itu AE nya masih anak baru, AM nya juga *engga* bisa berbuat apa-apa, karena kliennya baru satu, akhirnya dia *engga* bisa *by time*. Minta nego lusa *aja deh* atau dua hari gitu, *engga* bisa. Akhirnya *tetep gue* *kerjain* juga *tuh sampe* pagi.

**Q: Sorry sebelumnya lo itu kan di lokal, menurut lo sendiri ada engga sih perbedaan penanganan deadline antara AE lokal dan AE agensi global?**

A: *Kalo gue* orang yang memandang seseorang *karna* kualitasnya. Buat *gue* jam terbang, *experience* itu bonus *sih*. Jadi pada waktu *gue* di lokal dapet AE yang anak baru itu *engga* melulu bisa kita jadikan sebagai *patokan* kalau AE lokal agensi seperti itu. Ketika dihadapkan dengan AE di global yang *udah* terbiasa *handle brand* ini itu, *gue* yakin dulu dia sebelum di agensi M pernah di agensi yang lokal sehingga punya pengalaman seperti itu. *Sebenernya* dulu AM *gue pas* di lokal itu bagus, cara komunikasinya bagus, cara negonya bagus, cara *present-*

nya menyenangkan, dia memperlakukan klien juga bisa. *Gue yakin banget di global agensi juga gue yakin ada AE yang kerjanya agak semrawut, gue pernah kerja bareng sama dia satu tim, dan kreatif dan produser tuh yang sampe protes.*

**Q: Komplainnya sendiri ke siapa sih Pep?**

A: *Kalo komplain itu biasanya bisa langsung ke AE nya sendiri atau juga ke atasan dari si AE itu. Biasanya AM atau director-nya. Ada beberapa file yang ga dikasih sama dia ke kreatif jadi kita miss, waktu itu CDnya juga lagi cabut, jadi kreatif tanpa CD pada waktu itu. Jadi kami ngerjain semuanya sendiri tanpa arahan dari CD, dan ada beberapa file penting yang ga dikasih ke director. kan harusnya beberapa file atau data yang selain berurusan sama grafis ya dapetnya itu kan dari Art Director. Cuma adalah file yang berurusan sama legal, copyright, itu kan dari AE pasti, karena itu kan gabisa diubah, Art Director engga bisa sok-sok an bikin karena itu kan paten engga bisa diubah, jadi bahaya tuh yang seperti itu.*

**Q: Balik lagi nih, di sini nih (agensi M) bisa engga sih lo gambarin atau jelasin sedikit cara dari AE dalam memberitahukan adanya deadline kepada kreatif?**

A: *Caranya? Dia akan tanya availability gue dulu, dia bakalan jalan nih cepet-cepet ke meja gue kaya orang mau ke toilet. Tapi biasanya gue akan tahu tugas pertama kali itu dari CD gue, dia akan kasih tau kalau gue nanti akan bantuin timnya Gio untuk bantuin Frestea misalnya, nanti gue akan di brief sama Gio. Karna emang secara sistematisnya AE harus ngomong dulu sama CD gue, istilahnya izin kali yaaa. Jadi engga asal ngebrief, ngebrief.*

*Oh iya gue juga pernah handle Chevrolet, nih satu contoh yang gampang banget untuk nolak deadline. Jadi dia minta dibuatkan brosur, di kepala gue brosur itu pasti bentuknya satu lembar atau biasanya bolak-balik, dan karena produknya mobil pastinya engga akan butuh kata-kata yang susah dan banyak, paling spesifikasi, harga, ya kan? Ternyataaaa brosurnya sekitar 12 halaman dan itu dalam bentuk PDF. Dan yang kasih brief gue itu bukan AE nya, karena AEnya lagi di luar, jadi dia nitip ke bagian traffic, untuk jelasin ke gue. Traffic dateng, terus nanya,*

“Pit aku mau *brief* kerjaan nih, Chevrolet”. *Gue* bingung dong ngapain traffic ngebrief *gue* kan? *Gue* enggga marah sih Cuma *gue* heran aja. Katanya sih engga ada kreatif lagi yang *kerjain*. *Gue* tanya, “Bikin apa sih?”, kemudian dia bilang, “Cuma lima menit kok, *gue* juga udah email”. *Gue* bingung tuh, Hah masa udah email? Karena kan seharusnya tanya dulu jadwalnya, dia ngebrief *gue* baru deh tuh di email, atau dia boleh email ketika ada *agreement* dari atasan *gue*. Dan begitu *gue* baca emailnya ada 15 lembar dan cuma dikasih waktu 3 hari, *gue* langsung bilang “Engga bisa”. *Gue* bilang selain *gue* ada kerjaan lain, ini *gamungkin* diselesaikan dalam tiga hari. *Translate*, dia kesannya Cuma, “ini Cuma *translate* aja kok”, tapi coba deh... Well, dia engga paham masalah *crafting copy*, *it’s not only about translating, if you want to do that, you can pay* orang yang *emang* kerjanya *translate* aja, *gausah* pake *copywriter*. Jangan heran kalau orang itu nanti *pake Google Translate*, engga *pake* logika, engga *pake* filosofi, ga *pake* rasa. *Gue* mau *ngejelasin* juga susah kan karena dia *traffic* jadi engga paham. *Gue* bilang kalau *gue* bisa selesaikan ini seminggu, karena ini kalau dimasukkan ke word biasa aja jadi 15 halaman, atau bisa juga jadi berkurang. Dan waktu itu CD juga *ngerti* dan bilang engga bisa. *That’s why* ada divisi *copywriter* ya karena kita bukan hanya sebatas *translate* aja, *pake* logika, *pake* rasa, *pake* filosofi.

**Q: Lalu AE nya gimana tuh? Gimana sama kelanjutan *brief* dan tugasnya?**

A: *Gue* agak kurang tahu juga tuh, AE nya juga engga nyamperin *gue* lagi jadi *gue* engga tahu jadinya gimana. Apakah dia cari orang lain, atau dia nego sama klien, atau mungkin engga jadi diproses tugasnya. Engga ada *update* lagi.

**Q: Nah balik lagi nih gimana cara AE agensi M dalam menyampaikan *deadline* kepada kreatif?**

A: *Oh iya*, setelah CD *gue* ngasih tahu kalau nanti ada *brief* dari AE untuk bantu kerjaan *brand* yang ditanganinnya. Biasanya dia akan *nanya*, “Pit lo *freenya* jam berapa? *Gue* mau *brief* elo”. Kemudian,

“Iya sih tadi CD udah bilang, *after lunch deh* misalkan jam 1” itu kalau *gue* lagi *free*. Tapi kalau *gue* lagi ada *kerjaan gue* juga akan bilang kalau hari ini *gue* sibuk jadi *gue* bisanya sore atau *gue* bisanya besok. *Gituuu*. Setelah itu di *brief*, dia *ngejelasin brand* ini mau bikin apa, obyektifnya apa, terus mau bikin apa aja, baru dikasih tau *deadline*-nya. Balik lagi ke negosiasi. Kalau *emang deadline*-nya menurut *gue make sense* baru *gue* akan *iyain*, kalau misalkan *engga*, *gue* akan minta *tambahin waktu*.

**Q: Nah ketika lo rasa *deadline*-nya *engga make sense* nih, lo pasti akan nego kan, nah AE pasti ada *bête* dan coba *ngebujuk lo* kan. Nah caranya dia itu gimana dalam *ngebujuk lo*?**

A: *Perez*. Ahahahaha *beneraaan*, orang-orang juga bilang gitu *sih*, biasanya AE bakalan bilang *gini*,

“*Ayodong ganteng, cakep, cepetan ngerjainnya*” *gue* ketawa aja *sih* kalo begitu, paling *biasannya* temen kreatif lain bakalan teriak “*Perezzzzz*” hahahaha bukan *gue* yang teriak.

“*Ayodooong, bisa kok ini bisaaaa*” dia gitu biasanya sambil *goyang goyang* badannya hahaha. Terus *gue* jawab,

“*Ck, yaudah deh bisa iya tapi entar agak agak sorean*.”

“*Udah engga apa apa cakep, ganteng, makasih yaa*” udah abis itu dia pergi hahaha

**Q: *Perez* itu apa *sih* kalo di bahasa *indonesiain*?**

A: *Fake*. Apa *yaaaa* mungkin jadi kayak *more than lebay, do anything to get what you want, giving compliment*, agak kurang tulus *lah yaaa* hahahaha

**Q: Tapi lo terpengaruh *engga tuh* sama ke-*perez*-annya dia?**

A: *Hem... lemme think. Yaaaa* demi *brand* dan tim *sih* ya *gue* lakukan hehehe *because I have no option* biasanya *sih*. *Perez* itu *kan* lebih ke caranya dia *aja* ngasih tau ke kreatif, jadi lebih santai dan *ga* terkesan *bossy* *sih*.

**Q: Ada *engga* *sih* bedanya ketika lo dirayu atau dibujuk sama AE dengan cara *perez* seperti itu atau dengan yang mungkin agak sedikit *maksa* tapi terkesan *bossy*? Lo akan lebih *mengiyakan* yang mana atau *prefer* ke cara yang seperti apa?**

A: *Hem... gue akan pilih cara yang mana yaaa. Engga yang maksa atau yang perez. Komunikatif kali yaaa, jadi lebih enak aja sih. Perez itu kan sebenarnya maksa juga tapi dengan cara yang mungkin kedengerannya lebih santai dan lebih enak. Maksa terselubung lah hahaha. Karena pada dasarnya ketika gue bilang oke akan ngerjain ya gue akan kerjain, ketika gue bilang ngga bisa, ya berarti pada saat itu gue sedang ada kerjaan, bukan karena males ngerjain. Gue akan lebih menghargai kalo AEnya komunikatif sih engga perez atau maksa.*

**Q: Menurut lo AE yang komunikatif itu yang seperti apa sih?**

A: *Oh itu gue ada cerita nyata, ini sebenarnya cerita dari Art Director gue sih jadi dulu pernah di kantor lamanya itu dia di brief sama AE pas sore hari, disuruh bikin 3 route, dan besoknya dibawa. Mintanya sore, present-nya besok siang. Itu udah konyol kan? Akhirnya di iya-in tuh, besoknya present nih dikasih fotokopi rangkap tiga. Terus kliennya bingung kan,*

*“Lho kan saya mintanya 3 route kenapa dikasihnya rangkap tiga?” terus dijawab lagi,*

*“Lho saya pikir rangkap tiga, pak”. Selesai present, AD bilang kepada kliennya,*

*“Pak masalah yang 3 route itu kami minta seminggu boleh pak?” kemudian.*

*Kliennya setuju dengan mudahnya. Setelah selesai meeting, sama AE-nya diginiin,*

*“Lo tuh bodoh banget sih diminta bikin 3 route malah bikin fotokopi rangkap tiga”. Sama AD nya diginiin,*

*“Lo tuh yang bodoh, lo nego satu hari, gue nego satu minggu dan itu dikasih dengan mudahnya oleh klien” tau kan point-nya? ya masa kreatif dan AE lebih bisa nego kreatif. AE itu bisa menyelamatkan kreatif tapi bisa juga membunuh kreatif.*

**Q: Kalau secara keseluruhan nih, ga cuma dalam deadline aja. Bisa engga sih lo gambarin gimana hubungan atau cara komunikasinya AE di agensi M ini sama lo? Dalam artian engga hanya dalam hal pekerjaan aja.**

A: *Kalau dalam pekerjaan gue sama AE sih cocok-cocok aja. Karena passion kita masing-masing berbeda dan ditempatkan di divisi yang berbeda.*

**Q: Ada *ngga sih personal approach* yang *lo* rasakan dari AE untuk berusaha lebih *nge-blend* lah sama kreatif atau mungkin sama *lo deh* secara khusus?**

A: *Oh* ada. Dia *tuh* kalau *ngasih* pendapat selalu *kasih* solusi. Misalkan dia *engga* suka *nih* sama satu ide, dia akan bilang langsung *engga* suka lalu *kasih* solusi, “*Kayanya engga* bagus *deh*, kalau *diginiin gimana?*” dia akan tanya dulu. Karena *emang* menurut *gue* semua orang itu boleh mengkritik asalkan dia punya solusi. Jangan yang cuma kritik *aja* tapi *engga* bisa *kasih* solusi. Itulah bedanya *complainer* dengan kritikus. AE ya *mesti* jadi kritikus seperti itu.

**Q: Kalau di luar kerjaan *nih*, ada *ngga sih personal approach* yang *lo* rasakan dari AE untuk lebih *nge-blend* lah, di luar pekerjaan.**

A: *Oh* itu, ada *sih*. *Gue* yang masuk ke dunianya. Karena *gue* suka belajar dunia seseorang. Dia suka *fashion, glamorous life*, suka *news* tentang selebriti Hollywood, *sebenarnya gue engga* begitu suka itu tapi *gue* akan pilih tema atau topik yang *memang* dia sukai. Karena *gue* merasa kalau dia yang masuk, dia *engga* akan cocok *sih* sama dunia *gue* yang filosofis, terlalu bermain kata, dan sebagainya. Kalau sekadar makan *bareng*, ngerokok *bareng sih* sering hehehe

**Q: Ada *ngga sih* kasus atau peristiwa tertentu yang terjadi antara kreatif dengan AE yang mengganggu komunikasi dan hubungan *lo* dengan AE?**

A: *Well.. I'm 30<sup>th</sup>, I think I'm mature enough*. Jadi *kalo* ada permasalahan, jangan yang *sampe bentuk-bentakan lah* lagian kita *kan* tim. Agak *engga* enak *kalo* misalkan ada yang *janggal lah* di antara kita. Pasti kita diskusiin *bareng*. *I don't wanna take it personal* sih.

**Q: Kalau *gue* bisa simpulkan, mungkin bukan ribut *sih*, lebih ke pertentangan yang terjadi sebatas pada perbedaan pendapat *aja*. Nah ketika dia menyampaikan hal itu, bagaimana dia menyampaikannya? Apakah dengan *perez* juga ataukah serius?**

A: *Oh* biasanya dia akan serius *sih*. Dan *gue* lebih pilih ketika kita lagi *brainstorm*, *kasih* ide, *yaudah* jujur *aja gausah perez*. Jadi lebih enak *aja, bête* pasti *sih* ada ketika ide kita ditolak tapi ketika dia datang dengan solusi yang *emang* ternyata

*reasonable* dan *emang* lebih oke *yaaa why not?* Pasti *lo* akan belajar sesuatu *kok* dari penolakan.

**Q: Daritadi kita bicara mengenai pertentangan, pernah *engga sih* ada situasi di mana AE dan kreatif *mesti* kerjasama *bareng*? Dan bagaimana dia mengekspresikannya atau berkomunikasinya?**

A: Pernah, pada waktu itu dilaksanakan FGD untuk suatu *brand*, dan ternyata kedua kubu yang diundang itu tidak setuju atau *ga* begitu suka, kurang *paham* dengan ide dari iklan kita, padahal bentuknya sudah dalam *stillomatic*. Waktu itu AE *sempet* bingung karena di lain sisi klien sudah suka *nih* dengan ide kita. Apakah idenya harus diganti atau ada penambahan *scene* pada *story board*, *nah* waktu itu kita diskusi *bareng tuh*, bikin drama *bareng*. Dia akan ceritakan kejadiannya seperti apa dan kami dari kreatif bilang *gini*, “Oke FGD *Stillomatic ga* melulu jadi *patokan*, nanti *kan* ketika dieksekusi penonton akan lebih *ngerasain* dramanya, *sequences*-nya, alurnya, *talent*-nya, ekspresinya, kelucuan yang muncul dari ekspresinya, akhirnya kita sama sama setuju kalau ide ini lucu *kok*, keren. Kita *stick to the plan* aja, akhirnya kita satu kepala *nih* lalu kita diskusikan lagi kepada klien dan klien setuju.

**Q: Pada saat diskusi *bareng*, AE selalu *nge-lead*, mulai duluan, memimpin pembicaraan, atau *gimana*? Ada *engga sih* bedanya ketika dia lagi diskusi dengan ketika dia sedang membujuk kreatif pada waktu *deadline*?**

A: Kalau *nge-brief deadline* pasti agak paniklah, kebanyakan orang *kan emang* kalau sedang diburu *deadline* pasti panik. Kalau lagi diskusi *bareng* AE pasti lebih tenang dan cepat. *Brainstorm* itu *sebenarnya engga* perlu lama-lama, karena ketika kita bisa pilih dengan cepat ide mana yang *mesti* di *take out*, mana yang *mesti* diambil, bungkus, *it's a wrap*, *udah kasih* ke klien. Cepet *banget* temponya kalau di sini jadi lebih enak dan bisa meringankan pekerjaan *lah ya*.

**Q: Caranya AE *bikin* diskusi *cepat* itu *gimana*?**

A: *yaudah* kita *review*,

“Kalimat ini *gue kayanya kurang sreg deh, gimana kalau diganti sama yang lain?*”  
*yaudah gue coba cari jalan tengah, gue akan take out pilihan mana yang menurut kalian jelek, mana yang kita bunuh mana yang kita keep.*

**Q: Oh iya, ketika AE lempar *brief*, dan lo pikir *deadline* itu *engga make sense*. Pasti lo akan melakukan nego dan penolakan *kan, nah gimana reaksi AE ketika dia menanggapi penolakan atau nego dari kreatif?***

A: Pertama mukanya pasti langsung *mikir sih*, ini bisa *engga ya* di nego ke klien, solusinya *gimana?* Dia langsung *mikir mukanya*. Dia akan *diem* dulu beberapa detik baru *deh come up with*,

“Ck, *hem.... Masa engga bisa sih Pep? Dikit doang kok dikiiiiit*” kemudian *gue* balas,

“*Hem mana siih?*” terus dia akan *jelasin* ini dan yang ini. Kalau *gue* bilang lagi,

“Tapi *engga bisa cepet nih*”, terus AE akan *bilang*,

“*Yaudah deh yaudah kira-kira berapa lama tuh?*” baru *deh* dia mulai akumulasi waktu. Jadi dia akan *diem* dulu dan cari solusinya *gimana*.

**Q: Sependengaran dan sepenglihatan lo ada *engga sih* bedanya cara komunikasi AE kepada kreatif dengan divisi lain?**

A: *Perez* sih.. *emang* ke semua-semuanya seperti itu. Tapi ya *take it easy aja* sih. Rata-rata kalau jalan *cepat*, kalau *ngomong cepat*. *Kerjaan* tapi beres *sih engga* ada konflik yang berkepanjangan.

**Q: AE di sini tipe orang-orang yang akan mengapresiasi ide lo *engga?***

A: Iya, selain dia *come up* dengan solusi, dia juga akan memuji ide kita biasanya “*Ih lucu lucuuuu, suka ih sukaaa, yuk bungkus*” gitu hahahaha.

Lampiran 2.4 Wawancara dengan Pika

**Q: Oke kita mulai *yah*, mau tanya *nih* Mbak Pika di agensi M sudah berapa lama dan sekarang lagi *handle brand* apa aja ?**

A : Aku sekarang jalan 7 bulan, *handling*: Wyeth (Procal, Promise, Nutrisure, Comfort), TVS Motor (Dazz, Max, Apache), sama Taisho (Counterpain)

**Q : *Wah buanyak juga ya Mbak Pika hehehe*, oh *iya kan* setiap *brand* yang di-*handle* pasti punya proyek dan *deadline* masih-masing, *nah* ketika *deadline* berlangsung, situasi apa *sih* mbak yang biasanya terjadi di agensi? apakah AE panik, kreatif banyak *load*, terus AE agak sedikit *maksa*, keadaan tegang? atau seperti apa?**

A : Biasanya kalau banyak *deadline* berbarengan gitu, kita duduk *bareng* dan diskusi mana yang harus diprioritaskan, dan *load* kerjanya dibagi-bagi ke seluruh tim.. kalau *enggak kepegang*, diskusi sama bagian *traffic* (bude) dari tim lain ada yang bisa bantu *enggak*? Kalau masih *enggak kepegang*, biasanya diskusi sama klien (kreatif dan *account*-nya) ada yang bisa diundur *nggak*.

*So far ga* panik *sih*, karena *kan memang* diobrolin, jadi tahu gimana kondisinya.. sama klien juga terbuka. Kalau *memang deadline* ga ada bisa mundur.. baru dibuka kemungkinan *freelance* atau gimana. Berdebat pasti, tapi lebih ke bagaimana kita semua cari solusi.

*Kalo* di tim aku, dengan pihak *account memang* sebisa mungkin jangan sampai *work over weekend*, tapi *kalo memang deadline* banyak dan *kerjaan* harus *kelar*, ya harus masuk *weekend* dan *lembur sampe* pagi misalnya.. *nah misuh-misuh* pasti ada karena *kan capek*, tapi *gak* sampai yang jadi konflik besar.. karena *ya tadi itu.. kalo* di timku *so far* terbuka antara *account + kreatif + klien*

**Q : *Mesti terintegrasi banget ya mbak*, kalau *sepengelihatan* Mbak Pika, *gimana sih* cara komunikasi AE di McCann dalam memberitahukan adanya *deadline* (terutama kepada tim kreatif)? apakah AE *milih* dulu waktu yang tepat buat *ngomong* ke kreatif, atau *ya seketemunya aja* sama kreatif baru *diomongin*? dan**

***gimana sih gaya omongannya untuk beritahuin deadline tersebut? pelan-pelankah atau agak hati-hati supaya kreatif gak kaget, atau mungkin malah di bikin santai dan banyak bercanda?***

A : Biasanya tim *account* kalau ada *kerjaan* sebelum menurunkan *brief dateng* dulu ke aku diskusi soal *deadline*.. aku lihat-lihat *load kerja*.. jadi *seringan* sebelum *deadline* udah kesepakatan.. memang suka ada yang tiba –tiba perlunya super *cepat*.. ya kalo udah gitu ya teriak.. gak bisa kalo sehari misalnya *kan* ada ini itu.. lalu diskusi

*Kalo* soal serius sama bercandanya tergantung situasi *sih* sama *mood* hahaha.. kadang ya bercanda.. kadang ya serius

Tapi *gak* yang jadi hati-hati atau takut-takut gitu.. karena *kan* hubungannya kerja sama.. *kalo* dari aku *sih* gak yang “Elo AE, aku kreatif kita musuhan..” *enggak* gitu. Walau memang ada yang gitu.. tapi *kalo* aku prinsipnya sama *account team* harus baik hubungannya biar kerja enak..

Beberapa ada memang yang keras.. jadi apa-apa di bawa *ngotot* dulu, kayak gitu menurutku *malahan* jadi mempersulit dan bikin pekerjaan jadi terhambat. Mungkin *cynthia* tau sendiri siapa yang aku maksud hahahaha

Dan sekarang ini menurutku *udah ga* bisa seperti itu, karena sistem kerjanya lebih sejajar

**Q : hahahaha agak *kebaca nih*, kalau di agensi M sendiri *mostly* Mbak Pika *nangkepnya* AE-nya itu seperti apa *sih*? dan gimana cara komunikasi AE kepada kreatif? apakah selalu *informal kah*, atau cenderung *bossy*, dan lain-lain? *Gimana sih* cara berkomunikasinya kepada kreatif ?**

A : Kadang *kalo ngomong* karena *loud* jadi berisik dan bikin pusing hahahaha.. tapi *so far* *kalo* yang di tim aku baik-baik *aja* semuanya, karena dari awal memang *udah tau* sistem kerjanya, kecenderungan *sih* lebih sering *informal*

*Kalo* di tim lain ada juga yang AEnya *gak* mau *ribet* jadi kadang apa-apa dia yang *kerjain*.. nah ini yang *sebenarnya* *gak* boleh.. konflik dan perdebatan itu menurutku harusnya *gak* apa-apa selama memang demi kebaikan.. jangan *males* komunikasi akhirnya *malah* jadi *gak bener*. Makanya *kalo* di tim aku setiap ada *brief*, semua

duduk *bareng*. AE itu *gak* boleh tugasnya cuma *nerima brief* klien lalu meneruskan ke kreatif.. dia harus *digest brief* dulu sebelum *de-brief* ke kreatif.. dan kreatif juga boleh mempertanyakan *brief*nya. Jadi sebelum pekerjaan jalan sudah *on the same page*, *kalo* ternyata *gak* ketemu pemahaman bersama.. biasanya *concall* sama klien.. *nanyain* lagi *bareng-bareng* maksudnya apa *sih*

Makanya *account* sekarang disebutnya *Account Service* atau *management* karena dia tugasnya *serve the account* atau *brand* .. dan jadi penjaga *brand* kalau kreatif terlalu jauh eksplorasinya. *Kalo* dulu *kan* namanya *client service*.. jadi asal klien *seneng* hahahaha

**Q : Wahahahaha asal klien *seneng* ya, nah balik lagi nih mbak ke masalah *deadline*, misalkan ketika AE kasih *brief* dan *deadlinenya* dirasa *gak make sense*, Mbak Pika atau tim kreatif sendiri pasti ada penolakan atau minta perpanjangan waktu *deadline*, tanggapan atau reaksi AE waktu *denget* penolakan atau perpanjangan waktu dari kreatif *gimana* *sih* mbak ? apakah biasanya mereka akan tetap memaksakan, membujuk, merayu, atau mungkin lebih ke *diem* lama dulu buat *mikir* *gimana* enaknnya, atau seperti apa di agensi M?**

A : Pastinya akan bertanya *kok*.. “Kok *deadlinenya* kayak *gini*?” Dan minta perpanjangan (*kalo nolak mah ga boleh*) *kalo emang* masih bisa di perpanjang *sih* biasanya kayak Gio gitu juga *ngasih* *kok* dan *nanyain* ke klien.. “Kreatif *gue* penuh *nih mgerjain* ini itu.. boleh *mundur* *gak*?” *Kalo* klien *ga* bisa *ya* duduk *bareng* lagi kayak yang aku bilang di depan

Membujuk merayu gitu *sih* *enggak* ya, *kan* *ya* kreatif juga minta perpanjangan bukan tanpa sebab.. soal *load* kerjaan semua tim tau.. *kalo* ada situasi khusus atau tim kreatifnya yang lama banget.. dan *kalo udah* gitu kreatif *internally* harus *solve the problem*.. kenapa lama? apa *datengnya* *kesiangan* terus? atau ada urusan keluarga? atau *kebanyakan nongkrong/nonton*/ kegiatan *gak* produktif.. *kalo* begitu.. *as head creative* harus *negur*.. karena *account* protesnya pasti ke *head of creative* duluan

Gio *sih* lebih ke bawel dan *loud*-nya *ya* hahahaha berisik jadinya.. *kan* dia juga ada *supervisor*-nya, Nova.. *kalo* dia kerjanya atau cara kerjanya (baik itu bikin *brief*, cara

ngebrief, gak *bener*) biasanya supervisornya sudah akan negur duluan kok. Pernah *sih* ada *missunderstanding* soal *deadline* jumat misalnya.. *udah* di *setujui*.. tapi *pas* dikerjakan ternyata banyak dan *gak* terkejar, aku jadi minta perpanjangan sampai rabu.. tapi karna Gio *gak* ada bilangnyanya ke Nova dan *udah* di *setujui*.. ternyata Gio *ga* terima info ini dan *tetep nagih* jumat

Tapi terus dia *telfon* aku dan aku kasih penjelasan dan nego ke klien lagi, *so far* *sih* gitu.. *gak sampe* lama

**Q : *Oalah* jadi konflik kecil gitu ada ya Mbak meskipun *enggak* besar. Kalau lagi ada *missunderstanding* gitu biasanya AE *nanggepinnya gimana tuh* mbak? Apakah dia jadi *kesel* karna *enggak* diberitahu sebelumnya? Atau dia malah jadi bingung? dan aku mau *nanya nih*, waktu AE “Nagih” *deadline*, bahasanya seperti apa *sih* mbak? Apakah terkesan *bossy* kah, atau *kayak penagih utangkah* hahahaha, atau santai-santai *aja* karena percaya kreatif pasti *udah kelar* dengan *deadlinenya*?**

A : Nagih *sih* iya, “*Kerjaannya* yang ini *mana? udah* harus dikirim ke klien *by today*, waktu itu *kan agreementnya today*” ya model gitu deh.. dan *kesel* mungkin kali ya.. *tanyain* ke Gionya hahahaha.. tapi menurutku *sih* karena ya *miskom aja*.. kalo kerjaan lagi banyak *kan* kadang suka jadi *tumpang tindih*

Gimana ya.. *bossy* ya *nggak lah* karena kalo *bossy* enak *aja* hahahaha.. *nagih utang* bisa jadi, tapi *nggak* harus juga.. santai juga *nggak*, agak susah *defininya*. Ada saatnya *ngotot-ngototan* kalo misalnya menurut *account* bisa *dikerjain* dalam 2 hari.. tapi kreatif perlunya 3 hari.. awalnya pasti ada *keceng-kecengan* *sih*.. nah kalo gini seringnya ngasih WIP (*work in progress*) jadi *gak dikelarin* semua tapi dikirim secara bertahap

Konflik-konflik kecil pastinya *ada lah*.. *gak* selalu *smooth* sempurna.. tapi kalo *semangatnya* cari solusi ya bisa diatasi. *We are in this together* gitu. Untuk di multi, karena *kan* sistem kerja sudah lebih rapi dibandingkan banyak agensi lokal. Cara kerjanya jadi lebih terukur *ko cyn*.. ada tingkatan-tingkatan dan jalur-jalur yang memang harus *dijalanin*

**Q : Hahahaha kayak nagih utang ya jadi AE pasti gak cuma ngomel-ngomel bawel nagih aja ya, mostly mereka pasti cari solusi bareng juga buat nyelesain konflik yang ada. Nah kalau menurut Mbak Pika, ada enggak sih perbedaan yang nyata (keliatan) antara cara komunikasi AE dengan kreatif, dengan strategik, dengan studio, atau dengan finance ? atau semuanya sama aja kepada internal agensi AE biasanya selalu formal dan banyak bercanda?**

A : Lebih terukur dan terstruktur. Nggak ada bedanya sih, yang membedakan lebih ke *personality* orangnya, bukan bidangnya. Kalo orangnya *seneng dibecandain* ya cara ngomongnya lebih formal, kalo orangnya memang harus dibuat lebih tegas ya lebih tegas, seringnya lebih formal sih. Kecuali ngomongin gaji hehehe. Sama *finance* beda juga kalo emang ada masalah keuangan yang serius

**Q : Generally samalah ya mbak, nah misalkan di luar pekerjaan nih mbak. AE kan emang mesti nge-blend (personally) sama kreatif atau divisi lain untuk melancarkan pekerjaan. Pernah enggak sih Mbak Pika ngerasain kalo si AE nih lagi melakukan *personal approach* ke tim kreatif supaya nge-blend satu sama lain? dan dalam bentuk apa? apakah biasanya mereka ajak makan bareng, ngerokok bareng, atau mungkin hangout dan ngobrol yang di AE-nya itu lebih nyoba untuk nyatu sama kreatif**

A : Selama ini sih AE sama kreatif ya bareng-bareng sih, makan siang sering bareng, hangout bareng. Nggak ada yang nyendiri atau jadi *engga nge-blend* gitu.

**Q : Hem gitu ya, terakhir nih mbak hehehe, ada enggak sih perbedaan yang signifikan antara AE di global agency dengan yang di lokal agency? dalam semua hal, apakah itu ketika *deadline*, atau tidak (normal, keadaan netral)**

A : AE di global biasanya lebih terstruktur, karena sistem kerjanya sudah terbentuk, kalo lokal tergantung kliennya apa. Global kan harus mengikuti sistem kerja yang memang ada dalam budaya perusahaan tersebut di seluruh dunia. Misalnya: *deadline* itu ga bisa selalu menuruti maunya klien, harus *sensible*, misalnya TVC itu minimal 2 minggu. Print 1 minggu. Kalo di lokal banyak yang *bargaining* position-nya belum kuat jadi kadang kalau ketemunya klien lokal juga yang memang gak ada standar sistem kerjanya, ya jadi lebih *loose* soal *deadline*.

Lampiran 2.5 Wawancara dengan Om Sugeng

**Q: Halo Om, udah berapa lama di agensi M nih?**

A: *udah 10 tahun, dari 2003 masuk, yaaa 12 tahunan deh.*

**Q: Selama 12 tahun ini kan udah ketemu banyak banget AE nih, nah banyak banget deadline pastinya. Nah bagaimana cara komunikasinya kepada om dari divisi studio?**

A: Biasanya dia akan tegas mungkin akan cenderung *bossy yah*. Misalnya, “Om ini minta *cepat yaaa*”. Karena dia itu biasanya kalau kasih pekerjaan bisa setiap setengah jam *dateng*, padahal *kan udah* tau *deadlinenya* misalkan jam 6 sore. *Nanyain*,  
“*Gimana om? udah sampe manaa?*”

**Q: Dateng terus ya? Nah dari om sendiri merasa *keganggu engga* dengan seperti itu?**

A: *Eee.... Kganggu sih engga* tapi seperti *engga percaya*. *ya* kalau *udah* di *brief ya* sudah, pihak studio juga pasti akan selesaikan sesuai *deadline*. Kecuali kalau ada masalah pasti akan *diobrolin*, kalau *engga ya* tunggu aja di *email*.

**Q: Kalau lagi *deadline* seperti itu, pernah *engga* om *nolak deadline* atau nego *deadline* tersebut? Dan *gimana* reaksi AE dalam menanggapi *deadline* tersebut?**

A: *Sebenarnya* kita *engga* pernah *nolak kerjaan*, tapi *deadline sih* pernah. Karena *kan emang* kita punya tanggung jawab masing-masing, semua yang masuk di studio *ya* harus dikerjakan semuanya. Paling kalau kita mau kompromi *ya* sebelum kerjaan itu masuk, kita *urutin* prioritasnya.

**Q: Pernah *engga* om *ngerasa* ada kendala atau konflik komunikasi atau hubungan dengan AE?**

A: Konflik dalam arti yang serius *sih engga* ada, kalau becandaan sering. Paling kadang AE suka lupa *ngasih job number*, atau *brief-nya ya* saya yang harus teriak, “*Eh jobnya mana nih?*”. Kalau misalkan ada kerjaan yang bukan kerjaan saya, tapi AE minta bantuan *ya* pernah juga, tapi nanti biasanya dia akan izin dulu dengan

bagian *traffic* atau kepada Nasuha (orang yang dituakan) untuk *bagi* kerjaan ke orang studio lainnya. Sesuai dengan sistematikanya *aja* sih.

**Q: Ada *engga* sih om perbedaan cara komunikasi AE dengan orang-orang kreatif, studio, *finance*?**

A: Kalau bedanya *sih engga* begitu keliatan ya. Kalau *ngomong* sama saya dan orang studio *sih* sebatas *kerjaan aja*, tegas, dan lebih serius. *Kayanya* malah *engga* dibawa bercanda *sih*, lebih terkesan bossy. Dan juga terlalu kaku.

**Q: Pernah *engga* AE melakukan *personal approach* ke divisi studio atau ke om sendiri?**

A: Kalau makan *bareng*, *ngobrol*, gitu *sih engga* pernah sih. Kalau *ngerokok aja* *sih* sering, terus paling AE suka *minjem korek* ke sini. *udah* *sih* gitu aja. Jadi AE ke sini ya kalau ada masalah pekerjaan *aja* dan *minjem korek*, *engga* ada *approach* lain. Mungkin karena *emang kan* divisi studio termasuk divisi yang selalu tetap jarang ada regenerasi jadi kebanyakan orang-orangnya *udah* berumur semua, jadi mereka lebih sungkan.

Lampiran 2.6 Wawancara dengan Shinta

**Q : *Hi* Mbak Shintia, boleh kita mulai *ya*? aku mau tanya *nih*, Mbak Shintia mewakili Wyeth sudah berapa lama menjadi klien di agensi M ?**

A : Aku lupa *ya* kurang lebih 8 bulan.

**Q : *Wah* lumayan *ya*, *oh iya* Mbak selama menjadi klien di agensi M, Wyeth memiliki proyek-proyek yang pastinya setiap proyek ada *deadline pengerjaannya* masing-masing, *nah* berkenaan dengan hal itu, pada saat Mbak memberikan proyek atau *deadline* kepada AE, bagaimana *sih* Mbak situasinya pada saat itu? apakah memang *mostly* dari Wyethnya sendiri sedang diburu *deadline* oleh *regional*, atau bagaimana?**

A : Pastinya semua itu *urgent banget cyn. Mostly urgent.*

**Q : *Hem* gitu *ya*, pastinya semuanya *urgent* makanya dari Wyeth sendiri memberikan *deadline* kepada agensi. *Nah*, ketika klien memberikan *deadline*, gimana *sih* Mbak tanggapan AE ketika tahu adanya *deadline* tersebut? Biasanya reaksinya seperti apa?**

A : Biasanya dia akan langsung menyanggupi *kerjaannya sih*, karena *kan emang* kerjaan agensi menerima setiap proyek dari klien yang *emang* sudah disepakati diawal. Tapi dia akan lihat dulu dan pikirin *deadline*-nya. *Respond* dia cepet *kalo* soal design. Dia bakal langsung kasih urutan yang diatas. Kecuali *kalo udah ga* bisa dan *full* akan *tetep diusahain sih* meskipun dia *nego-nego* dulu sama aku, “Shin, *kayanya* *enggga* bisa dibuat untuk besok *nih*, biasanya tiga hari. Kreatif *gue* lagi banyak *banget load*-nya”.

**Q : Tapi waktu pertama kali dia *liat deadlinenya*, pernah *enggga* Mbak, AE protes atau minta perpanjangan waktu diawal (belum mulai eksekusi)? *misal* : “*Wah shin, kayaknya* *enggga* bisa cepet *nih..* kreatif *gue* lagi penuh” *misal* seperti itu pernah *enggga* Mbak ?**

A : Pernah cyn, seperti yang aku bilang tadi. Biasanya dia akan pelajari dulu kerjaan dan *deadline*-nya bagaimana, kalau dia rasa *enggga* bisa, biasanya dia akan balas

*emailku* dan bilang “*Sorry Shin*, sepertinya *enggga* bisa *disubmit* besok” lalu dia kasih tahu alasannya apa. Kalau *emang* begitu biasanya dari kitanya juga *mengiyakan sih* kalau *emang* agensi sedang penuh begitu biarpun pastinya dari klien sendiri mintanya pasti *cepat*. Asalkan hasilnya memuaskan dan waktunya dirasa *enggga* terlalu lama *sih* klien *happy* kok.

**Q : Pada waktu AE minta perpanjangan waktu atau protes *deadline* biasanya gaya bicaranya gimana Mbak? apakah sedikit membujuk dengan bercandakah?**

A : *Mostly via email sih cyn*. Jadi ya bahasanya agak sedikit *hem.. semi kali ya*. Antara formal dan tidak. Tapi *kalo* dia *nelfon* aku dan kita ada *deal pas* lagi *telfonan*, pasti dia akan *rekap* di *email* lagi.

**Q : Hem kalo secara general nih Mbak, gimana sih cara komunikasi AE kepada Mbak (as client)? formalkah? atau banyak bercanda? atau mungkin kaku?**

A : Banyak bercanda *sih cyn*. Biar cair hubungannya *enggga* kaku-kaku *amat*. Kadang kita juga suka *ngobrol* hal-hal yang di luar dari pekerjaan, sah-sah *aja kok* dan jadinya malah lebih enak, *enggga* serius dan tegang *banget* kalau masalah kerjaan. Kecuali mungkin *kalo* Gio ke Mbak Yuli atau Mas Daru (atasan) semi formal ya. Kadang bercanda juga. *Mostly sih* dilakukan semi formal.

**Q : Oalah seperti itu ya Mbak, jadi ada perlakuan yang beda dengan Mbak Shitia dan Mbak Yuli atau Mas Daru. Pernah enggak sih Mbak ada konflik, atau peristiwa-peristiwa yang membuat hubungan atau komunikasi Mbak dengan AE terganggu ketika ada *deadline*? misal: *deadline*-nya hari ini tapi kerjaan belum ada. AE biasanya akan seperti apa?**

A : Pernah *sih*. Dia biasanya lembur. Cuma *mostly* dia *tuh* bakalan *keep a word sih*. Bakalan lembur *sampe malem*. *At least* bakal *deliver at that day* juga. Biasanya dia akan *ngulur* waktu *sampe* jam 12 malam, yang penting kerjaan akan dikasih pada hari yang ditentukan. Sampai saat ini *sih* belum pernah ada yang molor dari waktu yang *ditentuin*. Pasti ada nego dan kesepakatan sebelumnya.

**Q: Jadi pasti nepatin *agreement*-nya ya Mbak? kalau untuk komunikasi di luar pekerjaan nih Mbak, pernah enggak sih AE melakukan *personal approach***

**supaya hubungan dengan klien itu nge-blend lah, misalnya dengan *ajak hangout bareng, makan bareng, ngobrol bareng?***

A : Pernah *kok*, tapi *mostly* rame-rame semua Wyeth. Kita pernah makan *bareng* waktu itu setelah produksi dan pernah juga bikin acara sendiri khusus Wyeth dan agensi makan-makan *bareng*. *Ngobrol* juga sering *sih* kita WA hampir setiap hari, *engga* Cuma *ngomong* kerjaan *aja* kadang juga suka cerita-cerita hal lain yang seru. Kalau *hangout* *sih* sejauh ini belum pernah *ya*.

**Q : *Oalah* gitu *ya*, terakhir *nih* Mbak, mau *sum up* aja. Jadi selama ini AE berkomunikasi baik dengan klien *ya*., baik ketika *deadline* atau dalam keadaan netral, walaupun *memang* ada konflik kecil, biasanya tidak berkepanjangan *ya* Mbak dan komunikasinya baik (santai atau dibawa bercanda *aja*) kalau *memang* ada *missunderstanding* atau kesalahan, AE biasanya akan menjelaskan dan minta maaf kah Mbak ?**

A : *yup* *bener banget* cyn. AE dan klien sejauh ini yang aku rasain *sih* *engga* pernah ada konflik besar gitu, kalau terkait dengan *deadline* *ya* pasti kita *diskusiin* lagi *enaknya* dan *bisanya* kapan selesai. Saling mengerti *aja* *sih* kuncinya.

**Lampiran 3.** Foto-foto hasil observasi

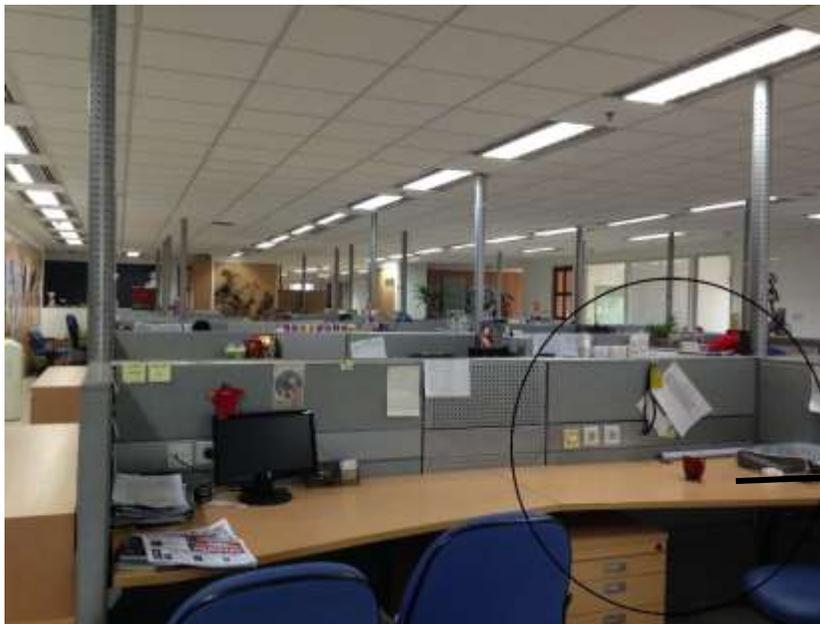
1.	Lowe Indonesia
2.	Leo Burnett Indonesia
3.	Berakar Komunikasi
4.	Fortune Indonesia
5.	Publicis Indonesia

**Lampiran 3.1** Daftar pemenang penghargaan *Ad Agency of The Year 2014* versi Citra Pariwara 2014 (Sumber: Citrapariwara.org, 2014)

KEY CLIENTS IN INDONESIA

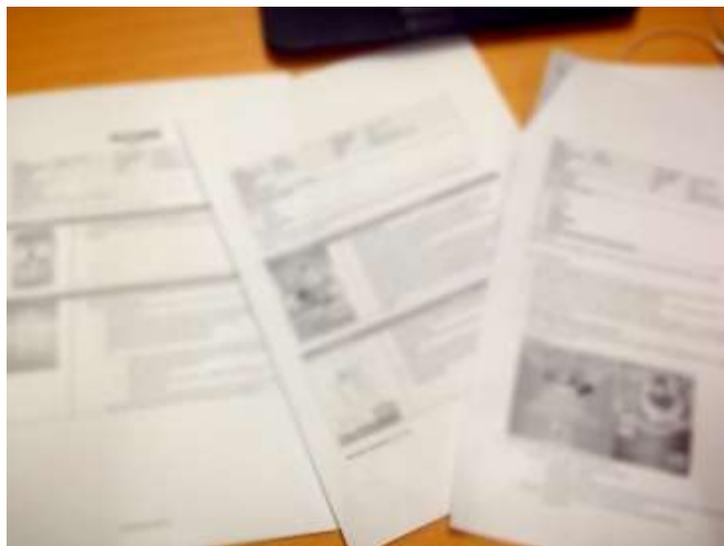


**Lampiran 3.2** Klien yang ditangani oleh agensi periklanan M. (Sumber: Data dari agensi M, 2014).

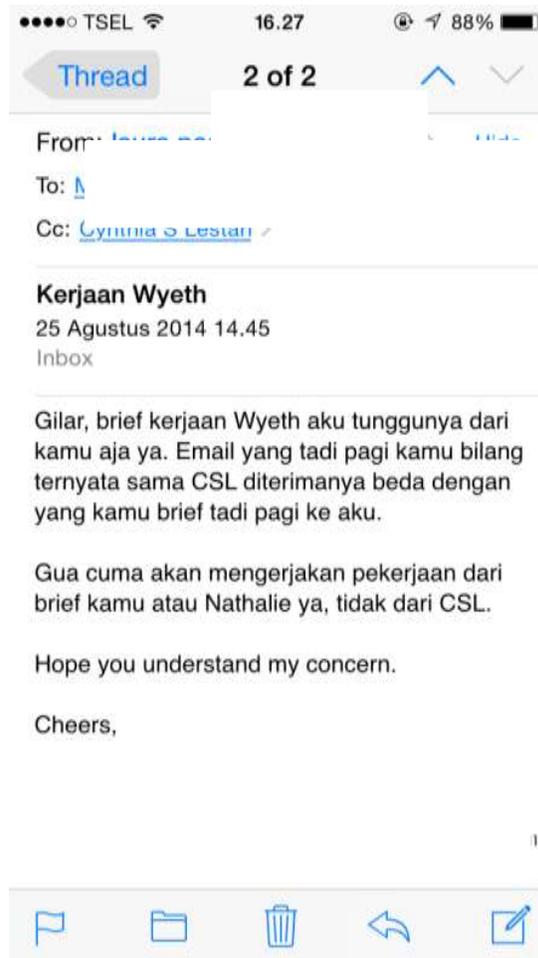


Meja dan tempat  
duduk penulis

**Lampiran 3.3** Meja dan kursi penulis pada saat melakukan observasi partisipan sebagai pemegang. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)



**Lampiran 3.4** Lembaran *job request* yang dijajarkan di atas meja AE. (Sumber: dokumentasi pribadi, 2014).



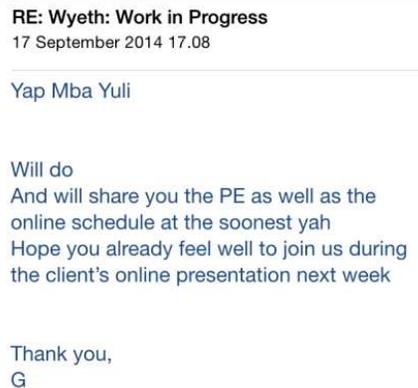
**Lampiran 3.5** *Email* dari Sr. *Copywriter* kepada penulis. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014)



**Lampiran 3.6** *Email* penulis dan balasan dari Gio pada Hari Jumat. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)



**Lampiran 3.7** Contoh *email* yang dikirimkan oleh Gio kepada klien menggunakan Bahasa Inggris yang dicampur dengan Bahasa Indonesia. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014).



**Lampiran 3.8** *Email* Gio kepada klien menggunakan pilihan kata yang baik dan sopan. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)

---

**FW:**  
10 September 2014 21.33

---

Cyn

- Next time jangan lupa email title yah
- Juga kalo bilang 'ASAP' ganti 'at the soonest' ajah lebih alus J

Great job for today J

Thank you,  
G

---

**Lampiran 3.9** *Email* Gio kepada penulis untuk memperhatikan pilihan kata.  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014).

---

**RE: FA Eduboard**  
12 September 2014 16.57

---

Hi Regia

Sorry, the fault is on our side

Please find the link to download the inside pages below

Link:  
<https://www.webcargo.net/delivery/view/id/6828123/dp/0UAURQKp1i6QcGeKQX>

Thanks,  
G

---

**Lampiran 3.10** Permintaan maaf Gio kepada klien melalui *email*. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)

**RE: Frestea\_rev headline\_PSOM&Train  
Branding**  
29 Agustus 2014 13.18

---

**Pepitho**

Gw hari ini mau ada meeting boleh tolong  
liaise ke Yana untuk buat layout denagn  
headline yang mau lo masukin layout ?  
**please aware bahwa kerjaan gw  
bukan penghubung lo dan Yana** (si email  
below masa Yana malah ga lo Cc?)  
As discussed, kita yang masukin layout 1  
aja yah (yang lainnya pake power point)

**Lampiran 3.11** Protes Gio kepada *copywriter* lewat *email*. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014).

To: [cynthiasl@yahoo.com](mailto:cynthiasl@yahoo.com) >

---

**RE: [cynthiasl@yahoo.com](mailto:cynthiasl@yahoo.com) has sent you a  
file via WeTransfer**  
14 Agustus 2014 22.05

---

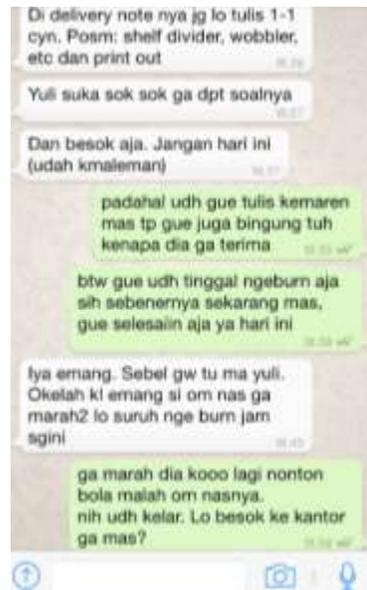
Hi Cynthia

Usually even thou I had my intern to do the  
com rev I still need to spend much time to  
do the corrections  
But I did nothing on your com rev (just  
minor things)

Thanks for the good competitive review J

Regards,  
G

**Lampiran 3.12** Pujian yang diberikan oleh AE kepada bawahannya. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014).



Lampiran 3.13 Curhat rekan sesama AE. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014).



Lampiran 3.14 Foto Gio, penulis, dan Mbak Pika pada saat makan malam bersama selepas *photoshoot*. (Sumber: dokumentasi pribadi, 2014).



**Lampiran 3.15** Foto-foto kebersamaan karyawan agensi periklanan M pada saat *outing* ke Pantai Sambolo 6 September 2014 lalu. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014).

**Lampiran 4. Hasil Penelusuran Dokumen**

Client	Wyeth Indonesia	Date Issued	14 07 2014
Brand/Product	Wyeth	Issued By	.....
Job Type		Attn	Creative team
Job No.		Cc	
Job Description WBF Censor Matic			
Requirements: Censor Matic			

Dear team,  
Need your help to proceed this revision;

Current LO	Revision
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copy line change into 'Dengan Wyeth Biofactors System'</li> <li>• Highlight and bold the benefits copy line</li> <li>• Please cut the bottom part and make it look like a ribbon form (reference attached)</li> <li>• Note:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>o Please put on the JR FA file nya ada di public folder → Gilar → Censor card</li> </ul> </li> </ul>

**DEADLINE:**

- FA deadline: 07 08 2014

Thanks,

G

**Lampiran 4.1 Contoh Job Request yang dibuat oleh AE**

Client	Wyeth Indonesia	Date Issued	18 08 2014
Brand/Product	Wyeth	Issued By	Gilar
Job Type		Attn	Creative team
Job No.		Cc	Nathalie A, Yucca
Job Description WBF POSM			
Requirements: Wobbler 12.5x12.5 Neck Tag Shelf Talker Shelf Divider 25x140 <ul style="list-style-type: none"> <li>o Learn to Fly version</li> <li>o WBF Version</li> </ul>			

Dear team,

Need your help to develop below creative materials with details as follow:

Wobbler	Neck Tag	Shelf Talker	Shelf Divider
			

- To change the image of consumer gimmick with the new one.
- To change the image of Eduboard with new design

**DEADLINE:**

- deadline: 09 09 2014

**Lampiran 4.2 Contoh Job Request yang dibuat oleh AE**

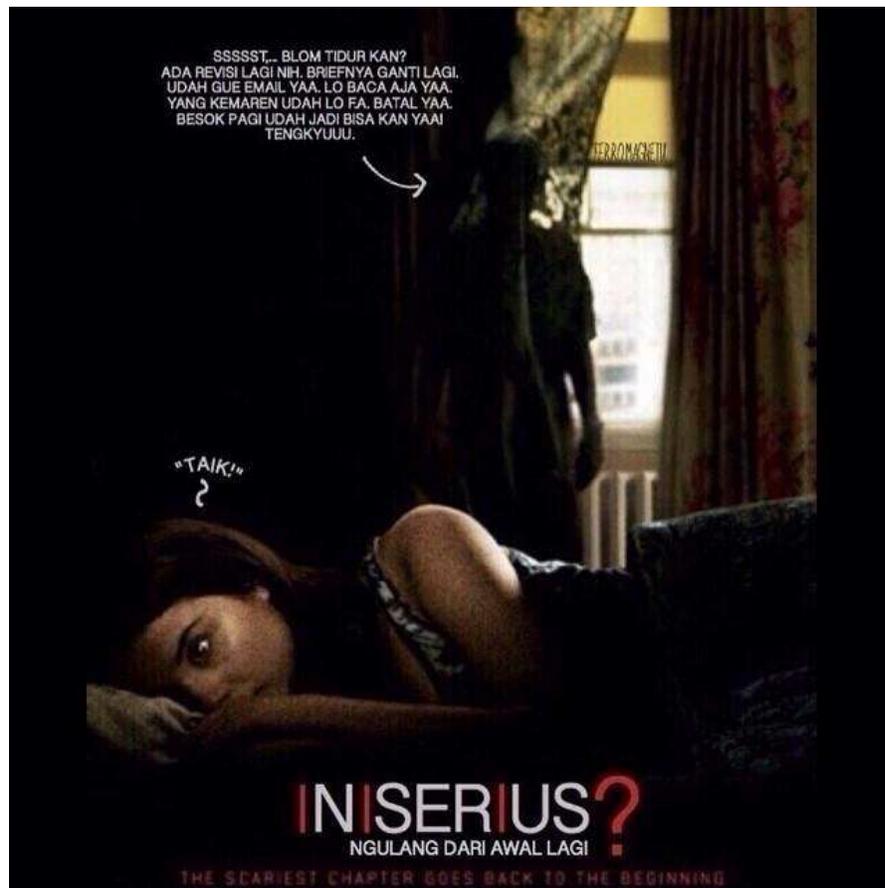
**Lampiran 5.** *Printscreen* media sosial



**Lampiran 5.1** Foto dan postingan Gio pada saat diberikan kue dan ucapan selamat ulang tahun ketika ia sedang berulang tahun. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2014).



Lampiran 5.2 Meme tentang agensi periklanan yang menjadi viral dan menggemparkan agensi periklanan M. (Sumber: Dokumen pribadi, 2015).



Lampiran 5.3 Contoh *meme* lain yang berhubungan dengan dunia AE (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015).