

BAB II

GAMBARAN UMUM IDEOWORKS

2.1 Profil Ideoworks

Agensi periklanan digital merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa. Adapun tujuan dari bisnis tersebut antara lain adalah untuk membantu klien (perusahaan) meningkatkan penjualan melalui periklanan digital. Hal tersebut akan tercapai apabila kegiatan periklanan digital dilakukan secara efektif dan efisien, baik dari proses membuat, menentukan, hingga mengelola periklanan untuk klien kecil maupun besar.

Ideoworks berdiri pada 2012 sebagai perusahaan yang menyediakan *software* dan *platform* untuk toko *online* bernama *Shopify*. Kemudian, pada 2015, Google Indonesia hadir sebagai *media partner* yang membantu mengedukasi pelaku bisnis serta menjalankan periklanan digital melalui situs pencarian Google. Ideoworks resmi menjadi salah satu Mitra Premium Google untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menawarkan jasa periklanan digital.

Mengingat teknologi yang digunakan untuk mengedukasi para pelaku bisnis agar mampu mengembangkan bisnis pada era digital saat ini adalah mesin pencarian Google, memberikan pelayanan terbaik dilakukan dengan memanfaatkan dukungan penuh dari Google terhadap periklanan digital. Hal tersebut mampu membuat para pelaku bisnis merasakan dampak terhadap periklanan digital yang dilakukan.

Selain bermitra dengan Google, Ideoworks juga melakukan kerjasama dengan Facebook dan Line. Ideoworks percaya bahwa kegiatan pemasaran, baik daring maupun luring, telah tumbuh dan berkembang dengan begitu pesat saat ini. Ideoworks mengkhususkan diri dalam semua jenis strategi pemasaran, baik digital maupun konvensional. Hal tersebut mencakup semua karya digital, kreatif, dan biro iklan. Ideoworks bangga dan percaya diri untuk

menggambarkan diri sebagai agen pemasaran digital terintegrasi yang mampu memberikan solusi pemasaran di semua saluran dan platform media.

Hingga saat ini, Ideoworks telah menangani lebih dari 3.000 perusahaan berbeda dengan strategi berbasis data dan pola pikir kreatif untuk bersaing dalam lanskap yang kompetitif. Ideoworks mengintegrasikan data, kreativitas, dan pemikiran analitis untuk membantu bisnis mencapai tujuan para klien. Ideoworks percaya bahwa ide dan kreativitas harus berpadu sempurna untuk menciptakan strategi tingkat lanjut bagi seluruh mitra dan klien.

Gambar 2.1 Klien Ideoworks



Sumber: <https://ideoworks.id/>

2.1.1 Logo Ideoworks

Gambar 2.1.1 Logo Ideoworks



Sumber: <https://ideosource.com/v2/portfolio/ideoworks-id/>

2.1.2 Visi dan Misi Ideoworks

2.1.2.1 Visi

Menjadi *The Most Digital Agency* terbaik di Indonesia.

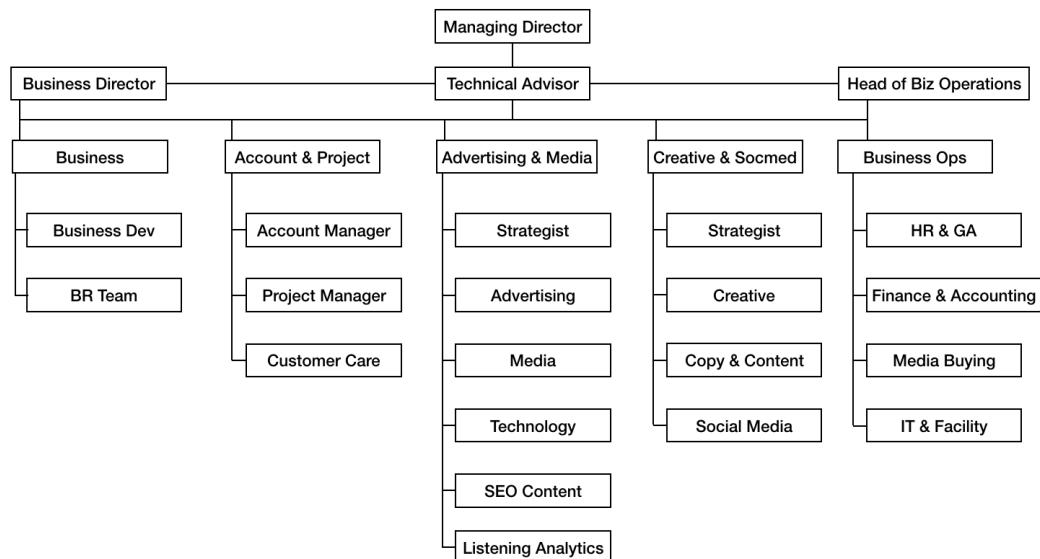
2.1.2.2 Misi

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada klien
2. Memberikan nilai tambah kepada pemegang saham
3. Melakukan pelayanan dengan standar Internasional
4. Menjadi *partner agency* terbaik Google dan Facebook Indonesia
5. Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kompetensi yang memenuhi syarat
6. Menggunakan *advance technology* dalam mendukung layanan
7. Memiliki jaringan relasi yang luas

2.1.3 Struktur Organisasi

2.1.3.1 Struktur Ideoworks

Gambar 2.1.3.1 Struktur Ideoworks



Sumber: Internal Ideoworks

2.1.3.1.1 Divisi *Business*

Divisi ini terdiri dari dua subdivisi, yakni *business development* dan *BR team*. Tugas dari divisi bisnis adalah mencari peluang dan menghubungi klien yang sekiranya berpotensi menjalin hubungan dengan agensi, serta mengatur segala pertemuan dan kesepakatan kerja samanya. Peluang bisa didapatkan dengan mencari pasar baru atau mengembangkan nilai para klien yang telah ada saat ini.

2.1.3.1.2 Divisi *Account & Project*

Divisi ini membawahi tiga subdivisi, yaitu *account manager*, *project manager*, dan *customer care*. Secara keseluruhan, ketiganya bertanggung jawab untuk membangun relasi dengan klien, melakukan presentasi kepada klien, merancang *marketing strategy* dan menyusun proposal media, dan mengomunikasikan agenda klien ke divisi yang relevan. Merekalah yang memastikan bahwa kebutuhan dan permintaan klien telah terpenuhi melalui proses *monitoring* dan evaluasi.

2.1.3.1.3 *Advertising & Media*

Divisi ini terdiri dari subdivisi strategist, periklanan, media, teknologi, *SEO content*, dan *listening analytics*. Secara keseluruhan, tugas divisi ini adalah merencanakan strategi media dan anggarannya (*media planning*), melakukan riset terkait efektivitas media, menjalin kerja sama dengan berbagai jenis media konvensional dan digital untuk menegosiasikan

kontrak penjualan dan iklan, mempersiapkan materi promosi untuk klien saat beriklan, dan memberikan saran terkait periklanan dan media kepada klien.

2.1.3.1.4 *Creative & Social Media*

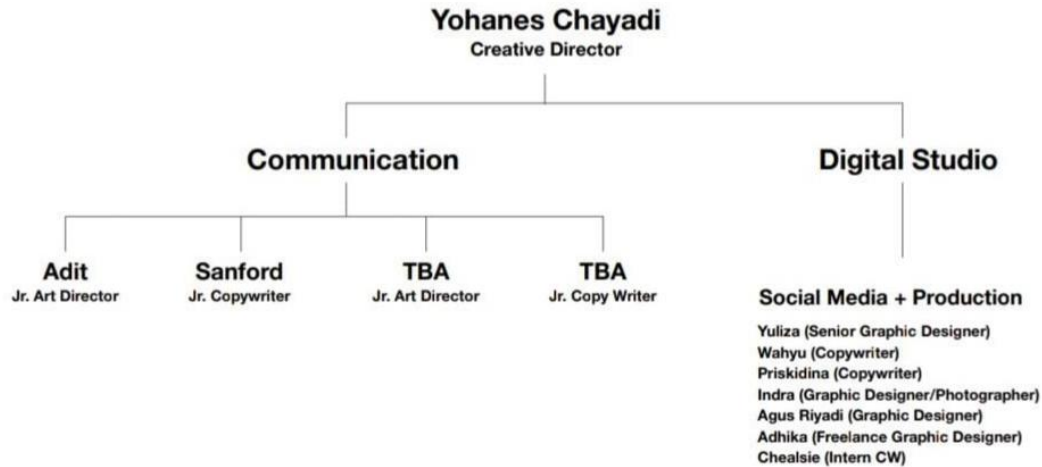
Apabila divisi *advertising* dan media berfokus untuk beriklan pada media konvensional dan digital, maka divisi kreatif dan media sosial lebih memfokuskan diri pada bagian media sosial. Umumnya, divisi yang terdiri dari subdivisi kreatif, copy dan konten, media sosial, serta strategist ini melakukan kegiatan *branding* pada media sosial klien dengan tujuan meningkatkan *engagement* dan *awareness*, berbeda dengan divisi sebelumnya yang tak terbatas pada tujuan tertentu sehingga bisa juga untuk meningkatkan penjualan.

2.1.3.1.5 *Business Ops*

Divisi terakhir terdiri dari HR & GA, *finance* & *accounting*, *media buying*, serta IT & *facility*. Tanggung jawab divisi secara keseluruhan adalah mengeliminasi pengeluaran operasional yang tidak terlalu penting, membangun efektivitas operasional perusahaan, mengembangkan inovasi operasional, hingga mengawasi kualitas produksi seluruh divisi yang relevan.

2.1.3.2 Struktur Divisi *Creative & Social Media* Ideoworks

Gambar 2.1.3.2 Struktur Divisi *Creative & Social Media*



Sumber: Internal Ideoworks

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Creative & Social Media*

2.2.1 Strategist

Ideoworks memiliki dua posisi strategist yang ditempatkan dalam dua divisi berbeda, yakni divisi periklanan & media dan divisi kreatif. Adapun strategist dalam divisi kreatif memiliki peranan untuk mengawasi, merencanakan, dan menganalisa konten. Sebelum melakukan produksi, strategist melakukan riset terhadap target audiens, kompetitor, dan data yang relevan. Setelah melalui tahap *post-production*, strategist menjalankan kegiatan promosi, melakukan *monitoring* terhadap umpan balik yang diberikan target audiens, mengevaluasi, hingga menganalisa performa konten.

2.2.2 *Creative*

Tim kreatif memiliki tanggung jawab untuk menciptakan ragam ide yang unik sehingga dapat menarik perhatian target audiens yang diinginkan. Tim kreatif umumnya bekerja untuk mengembangkan suatu

konsep agar memiliki *unique selling point* dan berbeda dari konsep yang sudah ada. Tim kreatif bisa menjadi jembatan penghubung bagi klien dalam mengembangkan pemahaman perihal tujuan dan kondisi yang mereka kehendaki, kemudian menciptakan gagasan yang spesifik untuk membantu klien mencapai tujuan tersebut.

2.2.3 *Copy & Content*

Tim *copy* dan konten mengelola distribusi konten sesuai kebutuhan dan keinginan tertentu dari klien. Tim ini juga bertanggung jawab membantu divisi media sosial dalam mengelola konten di media sosial, melakukan riset tertentu, dan kegiatan relevan lainnya. Tim *copy* dan konten umumnya melakukan kegiatan *branding* melalui konten yang diciptakan, baik secara tulisan maupun visual. Adapun materi komunikasi pemasaran yang diciptakan ini umumnya bersifat persuasif, yakni mengajak target audiens tertentu untuk melakukan suatu aksi yang dikehendaki oleh klien, seperti melakukan pembelian atau mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. *Copy* dan konten dapat digunakan pada berbagai macam media, seperti iklan TVC, artikel, radio, hingga *jingle*.

2.2.4 *Media Sosial*

Tim media sosial memiliki fokus membuat konten digital yang unik dan kreatif untuk diaplikasikan pada *platform* media sosial yang berbeda. Untuk itu, tim ini harus memahami cara menyesuaikan konten yang sama ke setiap sosial media yang memiliki karakteristik yang beragam. Tugas utama dari tim ini adalah mengembangkan *content plan* yang konsisten dan sesuai dengan identitas klien. Tim media sosial memiliki tujuan utama yang adalah meningkatkan *engagement* dan menganalisa statistik media sosial tertentu. Tim ini juga harus *update* dengan tren masa kini yang berkembang di media sosial.

2.2.5 *Graphic Designer*

Tim *graphic designer* bertugas membuat ilustrasi, fotografi, tipografi, dan visual untuk konten sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari klien. Dalam kata lain, tim ini bertanggung jawab atas tampilan yang ada pada media promosi. *Graphic designer* harus memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan kepada target audiens tertentu mampu dikemas secara menarik dan mudah dimengerti.

2.3 Ruang Lingkup *Copywriter*

Ideoworks sangat memerhatikan konten yang dibuat untuk klien dengan menghadirkan subdivisi tersendiri bagi *copy* dan konten. Salah satu bagian dari subdivisi ini adalah *copywriter* yang bertanggung jawab atas *copy* (tulisan) dalam konten yang diproduksi, seperti *caption* pada media sosial, artikel, dan *newsletter*. Tidak hanya dalam konten yang diproduksi, di Ideoworks, *copywriter* juga turut bekerja dalam merancang *content plan* dan *content marketing* bagi klien.

Secara keseluruhan, *copywriter* menciptakan konten komersial dengan tujuan meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu yang dikehendaki oleh klien. Kegiatan *proofreading* juga umumnya dilakukan agar konten dapat disampaikan secara sempurna. *Copywriting* dinilai dapat memberikan sentuhan yang baru terhadap sebuah pesan pemasaran dan membuatnya terlihat lebih hidup, karena pesan pemasaran yang baik disampaikan tidak hanya melalui visualisasi saja, namun juga kata-kata untuk mempertegas visualisasi tersebut (Moriarty et al., 2011, p.473).

Selain *copy* berbentuk tulisan, *copywriter* juga harus mampu menghasilkan *copy image*, khususnya ketika konten dibuat secara khusus untuk media sosial. *Copy image* mengharuskan seorang *copywriter* untuk menyampaikan pesan dengan baik dan tepat pada sebuah gambar. Akan tetapi, hal ini jelas berbeda dengan membuat visual yang mana adalah tugas dari *graphic designer*. *Copy image* lebih menekankan kepada pesan yang

terkandung dalam visual, mengingat kedua elemen tersebut menunjang satu sama lain, sehingga target audiens yang dituju dapat memiliki pemahaman yang seragam terhadap informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh klien.