

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sebelum hadirnya PT iLab Komunikasi Indonesia terdapat *holding company* di Indonesia yang bernama PT Inter Pariwara Global, sebagai agensi media independent yang menyediakan jasa solusi komunikasi pemasaran strategis bagi klien korporasi melalui strategi perencanaan dan pembelian media, riset media serta konsultasi strategis. PT Inter Pariwara Global memiliki pengalaman 30 tahun dalam bidang perumusan strategi komunikasi yang terkait dengan media serta dilengkapi oleh teknologi mutakhir untuk melakukan perencanaan dan riset media tingkat tinggi. Pendekatan yang kreatif dalam merancang perencanaan dan menjalankan kampanye media dengan efektif bagi berbagai klien selama bertahun-tahun telah memungkinkan perusahaan untuk tetap mempertahankan klien-klien utama dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana biasanya semua klien melakukan evaluasi terhadap kinerja agensi periklanan dan media mereka. (Pelle, 2024)

Maka PT Inter Pariwara Global berafiliasi dengan satu *holding company* besar yang telah berdiri sejak tahun 1930, dan berlokasi di New York, USA yaitu The Interpublic Group of Company (IPG. Co. Ltd.). The Interpublic Group of Company (IPG. Co. Ltd.) memiliki beberapa jaringan bisnis yang besar dengan merek-merek terkenal di dalamnya. Salah satu bisnis yang berfokus pada media dan digital adalah IPG MEDIABRANDS. Di bawah naungan IPG MEDIABRANDS, terdapat beberapa unit bisnis yang dikenal secara global dan regional, termasuk di Indonesia, terutama di

Jakarta. Unit-unit lain yang menjadi bagian dari IPG MEDIABRANDS antara lain Initiative, Universal McCann, KINESSO, Mediabrands Content Studio, dan iLab Komunikasi Indonesia. (Pelle, 2024)

PT iLab Komunikasi Indonesia adalah perusahaan yang berbasis digital yang berkembang secara pesat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh tiga orang CEO yaitu, Subramaniam Ramachandran, Meti Hidayanti, dan Kioe Judi Irwanto. Pendirian PT iLab Komunikasi Indonesia tidak terlepas dari jejak panjang IPG MEDIABRANDS, induk perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat dan telah menjajaki pasar Indonesia sejak tahun 1980. Proses awal pembentukan perusahaan PT iLab Komunikasi Indonesia sebagai *agency* lokal pun bermula dari upaya menyatukan kekuatan dari dua *media house* yang terkemuka, yakni Universal McCann (UM) dan Initiative, dengan tujuan utama untuk menghadirkan solusi yang inovatif dalam menangani berbagai permasalahan kreatif yang dihadapi oleh klien-klien mereka. (Pelle, 2024)

Sebagai bagian dari grup *advertising agency* global, PT iLab Komunikasi Indonesia memiliki akses ke sumber daya dan jaringan yang luas, memungkinkan perusahaan untuk memberikan solusi kreatif yang unggul dan komprehensif bagi klien mereka di berbagai industri dan sektor. Dengan demikian, peran PT iLab Komunikasi Indonesia dalam menyediakan layanan kreatif yang berkualitas tinggi bagi klien mereka menjadikannya sebagai mitra yang sangat diandalkan dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi mereka. PT. iLab Komunikasi Indonesia, juga sebagai perusahaan *creative advertising agency* yang berbasis digital, sebagai pendekatan utama dalam menghadapi era digital dan perkembangan media sosial, untuk mencapai tujuan pemasaran kliennya secara efektif. (Pelle, 2024)

PT iLab Komunikasi Indonesia merupakan perusahaan agensi kreatif dengan memahami pentingnya media sosial sebagai platform komunikasi yang kuat dan digunakan oleh jutaan pengguna aktif setiap harinya, PT. iLab Komunikasi Indonesia yakin bahwa integrasi media sosial mereka akan memberikan keuntungan yang signifikan dalam mencapai target audiens, meningkatkan interaksi merek, dan menghasilkan dampak yang positif dalam kampanye pemasaran yang mereka kelola. Oleh karena itu, PT. iLab Komunikasi Indonesia dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, akan memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang dalam dunia periklanan digital saat ini (Pelle, 2024).

### 2.1.1 Visi Misi

#### Visi PT iLab Komunikasi Indonesia

Visi yang dimiliki oleh PT iLab Komunikasi Indonesia bersamaan dengan induk perusahaan yaitu IPG MEDIABRANDS sebagai berikut :

- ***Better Science***

Data merupakan fondasi utama serta fokus dari segala kegiatan yang dilaksanakan oleh IPG MEDIABRANDS. Melalui analisis data ini, upaya dilakukan untuk menentukan opsi terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan klien.

- ***Better Art***

Memanfaatkan wawasan dan empati menjadi kunci dalam membangun hubungan yang autentik antara merek dan konsumen. Tim perencanaan menciptakan konten berdasarkan gagasan dan kreativitas untuk memaksimalkan dampak konten dalam berbagai skala.

- ***Better Outcomes***

Setiap langkah yang diambil diharapkan dapat memperkuat bisnis untuk semua klien. Semua alat akan dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

### **Misi PT iLab Komunikasi Indonesia**

Kami adalah Mediabrands, sebuah kelompok yang berorientasi kepada klien, dipimpin oleh konsultasi, didorong oleh komunitas yang terdiri dari 13.000 ahli media dan pemasaran di lebih dari 130 negara, dengan misi memastikan kemenangan klien kami di pasar.

Melalui portofolio merek kami, dan budaya kolaborasi, kami menawarkan kemampuan media dan pemasaran yang diperlukan untuk berinvestasi dengan lebih cerdas dan mengembangkan bisnis klien kami saat ini maupun di masa depan. Melalui komunitas yang beragam dari orang-orang dan pemimpin, kami menawarkan tim-tim ahli yang berkembang dalam budaya keunggulan dan kesetaraan.

Melalui komitmen kami terhadap nilai-nilai merek dan tanggung jawab media, kami menawarkan kepemimpinan untuk membantu klien kami selalu bertindak demi kepentingan terbaik dari masyarakat yang dilayani.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT iLab Komunikasi Indonesia**

Sumber : Data Internal PT iLab Komunikasi Indonesia, 2024

Penulis bergabung dengan PT iLab Komunikasi Indonesia dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern*. Pada divisi ini, penulis bekerja dibawah kepemimpinan *Social Media Strategis*. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis dibimbing langsung oleh *Social Media Group Head* dan *Social Media Strategis* dalam mencari, menyusun, dan menciptakan konten untuk kedepannya dipublikasi di media sosial, serta bagaimana cara pembuatan konsep konten, *copy visual*, dan *caption* yang kreatif. Berdasarkan Gambar 2.1, berikut adalah penjelasan singkat mengenai *job description* dari beberapa jabatan yang ada dalam PT iLab Komunikasi Indonesia:

### 1. Associate Account Director

Bertanggung jawab atas manajemen hubungan dengan klien, pengembangan strategi pemasaran digital, pengawasan pelaksanaan kampanye, kepemimpinan tim akun, pengaturan anggaran dan jadwal proyek, serta memastikan kepuasan klien. Mereka juga harus memastikan

konten yang dipublikasikan relevan dan menarik bagi audiens target, sambil terus memantau tren dan perkembangan industri digital untuk menjaga strategi yang efektif.

## 2. *Associate Creative Director*

Bertanggung jawab atas pengembangan konsep kreatif untuk konten yang inovatif dan berkualitas tinggi, sesuai dengan kebutuhan klien dan target audiens. Memimpin tim dalam menyusun ide-ide unik untuk berbagai proyek, memastikan pesan-pesan sesuai dengan identitas merek klien, dan terlibat dalam presentasi kepada klien. Melalui kepemimpinan dan pengawasan, mereka memastikan kualitas dan konsistensi dalam setiap proyek untuk mencapai keberhasilan dalam menghasilkan konten yang memukau dan efektif.

## 3. *Social Media Group Head*

Bertanggung jawab atas manajemen strategi dan pelaksanaan kampanye media sosial untuk klien. Mereka memimpin tim sosmed dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk platform-platform media sosial, serta mengawasi analisis kinerja kampanye untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Juga mengembangkan keterampilan tim sosmed terkait tren terbaru dalam media sosial dan berperan sebagai penghubung antara klien dan tim internal untuk memastikan visi dan tujuan klien tercapai dalam setiap kampanye. Peran mereka sangat penting dalam menjamin kesuksesan strategi media sosial klien dan menjaga hubungan yang baik antara agensi dan klien.

## 4. *Senior Account Executive*

Bertanggung jawab dalam perencanaan strategis untuk akun klien, memberikan wawasan dan rekomendasi guna mencapai tujuan klien. Mengelola hubungan dengan klien utama dan terlibat dalam negosiasi

atau diskusi dengan klien. Melakukan analisis data kinerja kampanye secara detail dan memberikan wawasan mendalam kepada klien, membantu mereka membuat keputusan yang terinformasi tentang upaya pemasaran digital mereka. Juga terlibat dalam mengidentifikasi dan mengejar peluang bisnis baru, serta memperluas akun yang sudah ada. Mengoptimalkan kampanye untuk mencapai efektivitas maksimum.

#### 5. *Account Manager*

Bertanggung jawab atas mengelola hubungan antara klien dan agensi, menyusun strategi pemasaran digital sesuai dengan tujuan klien, mengawasi pelaksanaan kampanye, menganalisis kinerja kampanye, mengelola anggaran dan jadwal proyek, serta berkomunikasi secara efektif dengan tim internal dan klien. Memiliki pemahaman yang kuat tentang industri klien, tren pasar, teknologi dan platform digital terkini, serta keterampilan komunikasi yang baik untuk bekerja dalam tim multidisiplin.

#### 6. *Art Director*

Seorang *Art Director* di agency digital bertanggung jawab atas pengembangan konsep visual dan desain untuk kampanye digital, termasuk grafis, animasi, dan elemen visual lainnya. Memimpin tim desain dalam menciptakan konten menarik sesuai kebutuhan klien dan memastikan konsistensi dengan identitas merek serta standar kualitas yang tinggi. Berkolaborasi dengan tim kreatif dan *Account* untuk mencapai visi kreatif yang efektif.

#### 7. *Social Media Strategist*

Memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan dan menjaga strategi serta konten media sosial secara menyeluruh, seperti membuat Rencana Editorial, Rencana Kuartal, Rencana Tahunan, atau *Pitching*. Melakukan

kolaborasi yang erat dengan tim kreatif, KOL, dan Account Team. Serta aktif mengikuti tren yang relevan. Memantau saluran sosial secara proaktif membantu mengidentifikasi peluang keterlibatan. Analisis metrik media sosial memberikan wawasan yang berharga untuk optimalisasi strategi konten.

#### 8. *Social Media Executive*

Bertanggung jawab dalam pengembangan dan strategi konten, termasuk membangun rencana editorial, menghasilkan ide kreatif, dan membuat *copy* yang menarik. Kurasi konten pengguna untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Memberikan presentasi persuasif kepada klien dan rekan regional untuk mengkomunikasikan nilai strategi konten. Analisis metrik media sosial untuk optimalkan strategi konten. Kolaborasi lintas divisi untuk liputan media sosial dalam *brand event*, meningkatkan eksposur dan keterlibatan.

#### 9. *Graphic Designer*

Menciptakan desain visual yang menarik dan efektif untuk kebutuhan klien, termasuk gambar, ilustrasi, dan *layout* untuk kampanye digital, situs web, dan media sosial. Mereka memastikan desain sesuai dengan pesan dan brand image klien, menjaga konsistensi visual, dan mengikuti tren desain dan teknologi terbaru.

#### 10. *Social Media Specialist*

Memiliki tanggung jawab yang meliputi merencanakan, membuat, dan mengelola konten untuk berbagai platform media sosial, termasuk identifikasi topik relevan, pengembangan strategi konten, dan penjadwalan publikasi. Mereka juga memantau kinerja konten, berinteraksi dengan audiens, menjaga hubungan dengan pengikut dan

pelanggan, serta melaporkan kinerja kampanye kepada klien dengan menggunakan data analisis.

### 11. *Copywriter*

Memiliki tanggung jawab yang luas dalam menciptakan konten kreatif dan strategis untuk berbagai media, termasuk iklan, media sosial, email blast, dan situs web. Tidak hanya *copywriting* yang jelas dan menarik, tetapi juga membuat tagline, skrip, alur cerita, dan *storyboard* untuk video, serta menghasilkan ide-ide kreatif untuk kampanye dan kegiatan digital.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA