

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT. Inter Pariwara Global (IPG) Mediabrands

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Mediabrands Content Studio (MBCS) merupakan salah satu unit media dan pemasaran yang menjadi bagian dari perusahaan PT. Inter Pariwara Global (IPG) Mediabrands. Awal mula PT. Inter Pariwara Global (IPG) pertama kali terbentuk dari divisi periklanan PT. Unilever Indonesia yaitu Lever International Advertising Service (LINTAS), kemudian berdiri sendiri menjadi perusahaan periklanan dengan nama PT Citra Lintas Indonesia pada tahun 1983. Perusahaan ini terdiri dari tiga departemen inti, yaitu *Creative*, *Production* dan *Media*.

Departemen media perusahaan tersebut semakin berkembang lalu akhirnya menjadi sebuah perusahaan sendiri pada 13 Juni 1990 dengan nama PT Inisiatif Media Indonesia (IMI). Lalu Pada tahun 2008, PT IMI ini berganti nama menjadi PT. Inter Pariwara Global (IPG) dan bertransformasi menjadi agensi media yang independen untuk menyediakan jasa solusi komunikasi pemasaran strategis melalui strategi perencanaan dan pembelian media, riset media serta konsultasi strategis.

PT.IPG terus berkembang dan dapat melihat peluang bisnis di masa depan. Hal ini dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan daya beli konsumen yang meningkat di Indonesia. Dengan pengalaman selama 30 tahun lebih dibawah pimpinan bapak Yudi Irwanto sebagai Direktur perusahaan, perusahaan telah melakukan kerjasama dan mempererat hubungan dengan *holding company* besar The Interpublic Group of Companies yang sudah berdiri sejak tahun 1930 berlokasi di New York, USA.



Gambar 2.2 Logo Mediabrands Content Studio

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dari kerjasama itu IPG Mediabrands yang berdiri secara global juga terbentuk di Indonesia khususnya Jakarta dengan jaringan bisnis yang besar dan identitas merek yang terkenal. Salah satu unit IPG Mediabrands adalah Mediabrands Content Studio (MBCS) yang merupakan unit ke-3 yang memiliki fokus dalam bisnis periklanan pada *platform* digital yang mengembangkan berbagai jenis konten-konten kreatif, menyediakan solusi hiburan seperti media dan produksi untuk kampanye pengiklanan.

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

2.1.1 Visi dan Misi

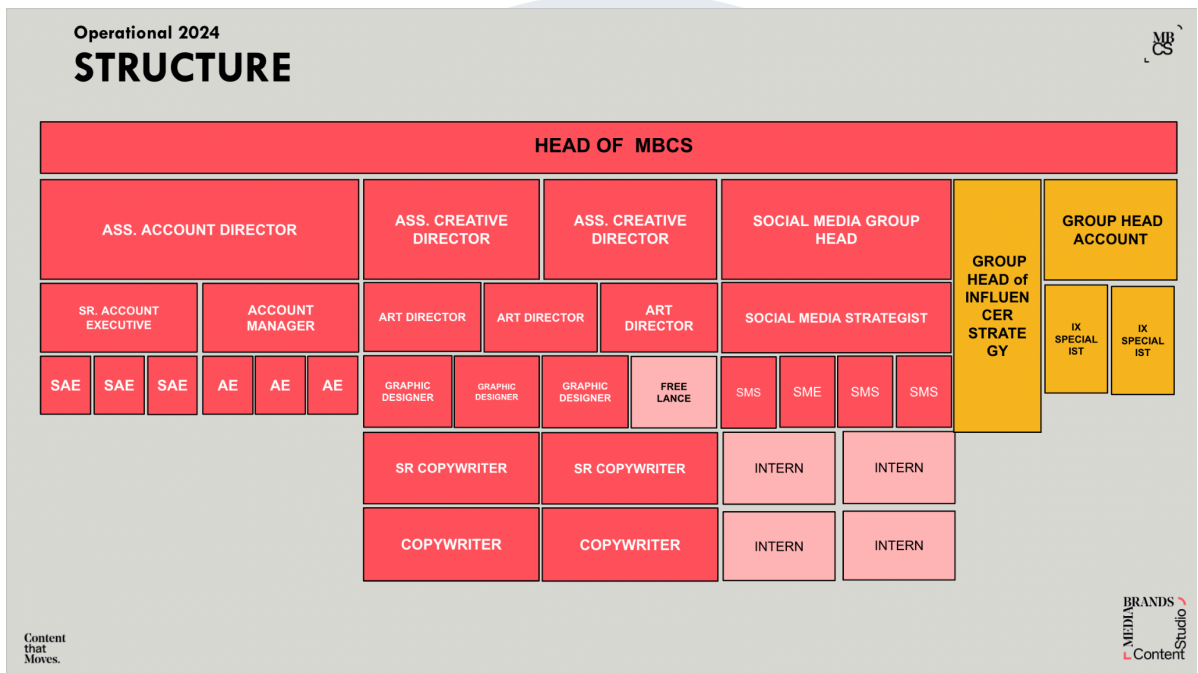
Visi yang dimiliki oleh PT Inter Pariwara Global adalah “Striving for Better” yang meliputi beberapa aspek seperti berikut:

- *Better Science*, data menjadi dasar dan pusat dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh PT Inter Pariwara Global. Berdasarkan data tersebutlah, analisis dilakukan untuk dapat menentukan apa yang terbaik bagi klien.
- *Better Art*, melibatkan insight dan empathy untuk dapat menciptakan sebuah hubungan yang nyata antara merek dan konsumennya. Pembuatan konten oleh tim perencanaan didasarkan pada ide dan kreativitas untuk mengoptimalkan konten dalam skala besar.
- *Better Outcomes*, setiap tindakan yang diambil diharapkan dapat mendorong bisnis bagi seluruh klien. Seluruh tools akan diupayakan agar dapat mengoptimalkan kampanye.

Untuk dapat mewujudkan visi tersebut berikut misi dari PT Inter Pariwara Global sebagai berikut:

- *Curiosity*, keingintahuan yang mendorong inovasi.
- *Courage*, keberanian dan kemampuan untuk menetapkan standar industri baru.
- *Commitment*, komitmen untuk mengungkap peluang yang lebih baik bagi klien dan komunitas kami.
- *Candor*, keterbukaan kepada klien dan karyawan.
- *Caring*, Kami peduli dalam keberagaman di mana setiap orang akan merasa termotivasi dan didukung.
- *Community*, membangun komunitas di mana semua orang dapat menjadi diri sendirinya sendiri sambil secara aktif memberikan feedback terhadap komunitas itu sendiri.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Mediabrands Content Studio

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Di atas merupakan struktur yang dimiliki oleh Mediabrands Content Studio (MBCS) yang dimana memiliki peranan yang penting dan berkaitan satu dan yang lainnya. Pada divisi *Social Media*, memiliki peran untuk menjalankan tugas dengan mengelola hubungan baik dengan klien yang beragam serta target audiens di berbagai *platform* media sosial.

Berikut merupakan penjelasan mengenai struktur organisasi divisi *Social Media*:

1. *Social media group head*, memiliki peranan dalam memimpin, mengkoordinasi dan mengembangkan strategis pemasaran untuk kebutuhan tugas tim divisi *social media*. Tidak hanya itu, *social media group head* juga memiliki peranan dalam membangun dan memelihara hubungan kepada klien, mitra, dan tim internalnya.

2. *Social Media Strategist*, memiliki peranan dalam perencanaan dan strategi konten media sosial yang kreatif serta inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien. Dalam melakukan peranan tersebut *Social Media Strategist* bertugas untuk melakukan riset dan menganalisis tren pasar untuk bisa mengidentifikasi siapa yang menjadi target audiens dan trend yang relevan untuk dilakukannya kampanye iklan media sosial pada tiap klien nantinya.
3. *Social Media Specialist*, memiliki peranan dalam membuat dan mengelola kalender konten media sosial perbulan dan interaksi harian. Selain itu, *Social Media Specialist* melakukan proses produksi konten dari kalender konten yang telah dibuat. Dari konten-konten yang dibuat, *Social Media Specialist* mengukur dan melakukan analisis kepada performa konten yang dibuat untuk evaluasi dan peninjauan strategis ke depan dan ini juga dilakukan secara bersama dengan tim lainnya.
4. *Social Media Executive*, memiliki perananan dalam membantu pelaksanaan strategi, pelaksanaan produksi konten, dan juga mengelola data informasi konten media sosial untuk dilakukannya *reporting* kepada klien.
5. *Social Media Internship*, memiliki peranan dalam berkontribusi membantu dan mengerjakan kebutuhan media sosial *brand* klien yang dipandu oleh tim *social media* mulai dari perencanaan, eksekusi, penilaian, dan kerja sama di kampanye media sosial pada *brand* klien.

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