

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

HeartWork merupakan sebuah *creative agency* dibawah FAB Indonesia Group dan 1 Hati Network. FAB Indonesia Group sendiri adalah sebuah *Creative Business Platform* yang fokus menginvestasikan modal ke perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kreatif atau digital di Indonesia. Target investasinya mencakup berbagai jenis usaha kreatif atau digital, mulai dari *Creative & Digital, Activation, Public Relations*, dan lainnya.



Gambar 2.1 Logo FAB Indonesia
Sumber: FAB Indonesia (2024)

2.1.1 Profil Perusahaan

HeartWork merupakan *creative agency* yang menonjol di bidang pemasaran digital, telah berperan signifikan dalam membantu berbagai *brand* dan perusahaan membangun citra yang kuat dan tak terlupakan di dunia digital. Dengan pendekatan “*heartful play*” tidak hanya sekadar membantu klien menjangkau audiens, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna antara brand dan konsumen. *HeartWork* mempunyai filosofi “*to belong on the internet*” dimana mereka

terus berkembang dengan mengedepankan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, tren komunikasi, budaya, dan keterlibatan masyarakat.

Dengan empati sebagai acuan utama dalam berkarya, *HeartWork* berupaya mendapatkan *insight* yang benar-benar bisa menyentuh hati konsumen, *HeartWork* memiliki sifat pendengar terhadap konsumen dan selalu mengikuti perkembangan tren terkini. Mereka juga berusaha membangun hubungan dengan berbagai lapisan masyarakat, mulai dari netizen dan warga +62 hingga komunitas yang lebih luas.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

HeartWork sendiri merupakan sebuah anak *agency* 100% lokal dibawah FAB Indonesia dan *1Hati Network* yang berdiri pada tahun 2022. *HeartWork* dipimpin oleh Florian Widjaja dan Rosinsko Hiro, dua orang berpengalaman dengan latar belakang di agensi multinasional dan perusahaan lokal terkemuka. Florian, pendiri *HeartWork*, berkeyakinan bahwa pendekatan dalam periklanan ("bagaimana") lebih penting daripada sekadar isi pesan ("apa"). Beliau fokus menciptakan kampanye yang memberikan nilai tambah dan pengalaman bermakna bagi audiens. (FAB Indonesia Blog, 2024).

The logo for HeartWork features the word "HeartWork" in a bold, black, sans-serif font. The letter "o" in "Work" is replaced by a solid black heart shape. The logo is centered on the page and is overlaid on a large, light blue watermark of the letters "UMN".

Gambar 2.2 Logo *HeartWork*
Sumber: FAB Indonesia (2024)

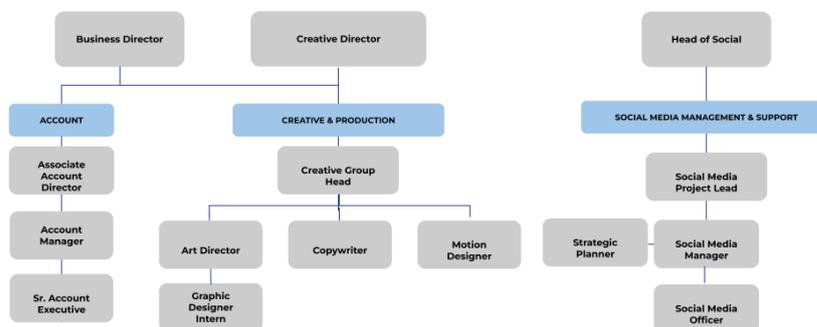
Pada tahun 2019, Ambilhati memperkenalkan divisi digitalnya yang dikenal dengan nama *AH Social*, yang secara khusus berfokus pada iklan di berbagai platform media sosial. Ambilhati menawarkan layanan periklanan yang mencakup beragam media, mulai dari media massa tradisional hingga

media sosial modern. Namun karena pada saat itu banyak *client* yang menginginkan *digital advertising* seperti konten media sosial, sehingga AmbilHati sendiri merasa mereka membutuhkan divisi khusus untuk menangani *digital media & advertising*, lalu pada tahun 2022 mereka membuat anak perusahaan baru yang berfokus di bidang *digital media & advertising* yang bernama *HeartWork*.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

HeartWork terdiri dari tiga divisi utama. Pertama, divisi *Creative & Production*, tempat penulis bertugas, yang mencakup peran seperti *Creative Group Head*, *Art Director*, *Copywriter*, *Motion Designer*, dan *Graphic Designer*. Divisi ini berfokus pada pengembangan ide dan pembuatan konten visual sesuai permintaan klien. Kedua, divisi *Account* yang bertanggung jawab menjaga hubungan baik dengan klien serta merumuskan solusi berdasarkan kebutuhan mereka. Ketiga, *Social Media Management & Support*, yang bertugas mengidentifikasi tujuan iklan, menetapkan target pasar, serta melakukan analisis demografis dan psikologis terhadap audiens.

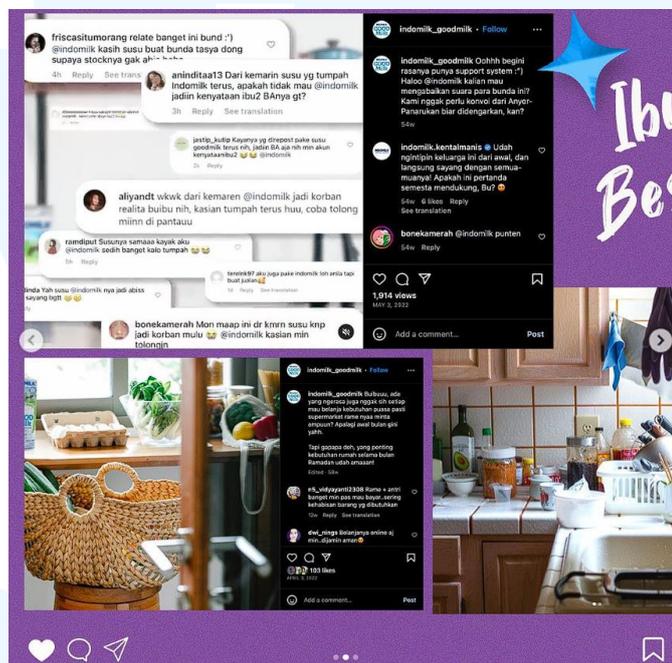
Berikut merupakan bagan struktur organisasi perusahaan per September 2024:



Gambar 2.3 Bagan Perusahaan *HeartWork*
Sumber: *HeartWork* (2024)

2.3 Portofolio Perusahaan

HeartWork telah bekerja dengan deretan nama besar di Indonesia, seperti Disney+ Hotstar, Pocari Sweat, Walt Disney Studios, Grab, Spotify, Indomilk, Trevo, Cookpad, Yayasan Anak Bangsa Bisa, dan perusahaan lainnya. Penulis sendiri ditempatkan di brand Indomilk terutama Indomilk Kids dan membantu Indomilk Steril. *HeartWork* sendiri biasanya berfokus kepada digital marketing di platform digital namun tidak menutupi mereka untuk juga membuat ATL.



Gambar 2.4 Project Indomilk *HeartWork*
Sumber: *HeartWork* Instagram (2024)

Pendekatan *HeartWork* sesuai dengan visi misinya yaitu menyelami hati dan pikiran konsumen secara mendalam, dan menciptakan hubungan yang *relatable* dengan konsumen, biasanya menggunakan persona dan konten-konten POV (*Point of View*) di *Indomilk Kids* dan *Steril*. Dengan menggabungkan strategi ini dengan budaya "*heartful play*" yang khas, *HeartWork* berhasil berbagai penghargaan baik lokal maupun internasional. Pada tahun 2022, agensi ini meraih penghargaan bergengsi di *Asian Academy Creative Awards*, memenangkan *Grand Winner* untuk *Promo/Trailer* terbaik serta *National Winner* untuk kategori yang sama di

Indonesia. Selain itu, mereka juga dianugerahi *Gold* untuk *Best Brand Image (Out-Of-House)* di Promax Asia 2022 (FAB Blog, 2024).

2.3.1 Indomilk Kids

HeartWork bertanggung jawab dalam mengelola dan membuat konten di akun sosial media Indomilk Kids. *HeartWork* telah menjalankan beberapa kampanye dari Indomilk Kids seperti *Less Sugar*, *Pokemon Run*, kolaborasi dengan Kiko Ocean Heroes dan *brand* lainnya. Secara garis besar Indomilk Kids memiliki tiga pilar konten utama, yaitu Eksplorasi, Celoteh, dan Nutrisi Seimbang.



Gambar 2.5 Project Indomilk Kids *HeartWork*
Sumber: Indomilk Kids Instagram (2024)

Pilar Eksplorasi bertujuan untuk mendorong anak-anak menggalikan potensi melalui aktivitas fisik dan kognitif, seperti DIY, eksplorasi museum, dan lomba anak. Celoteh berfokus pada perkembangan linguistik dan sosial anak melalui konten yang mengedukasi orang tua tentang tren dan pandangan anak-anak. Sementara itu, Nutrisi Seimbang menekankan

pentingnya asupan nutrisi untuk pertumbuhan anak dengan mengedukasi orang tua tentang manfaat produk Indomilk SCI dan UHT. *HeartWork* berperan dalam mengelola strategi konten ini untuk meningkatkan interaksi antara Indomilk Kids dan audiensnya. Dengan pendekatan yang mendidik dan relevan, *HeartWork* memastikan bahwa setiap pilar mendukung tujuan brand Indomilk dalam mempromosikan pertumbuhan anak yang optimal melalui aktivitas eksplorasi, pengembangan sosial, dan asupan nutrisi yang tepat bagi anak.

2.3.2 Indomilk Steril

HeartWork sebagai *agency* yang mengelola Indomilk Steril, memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi produk untuk menjangkau konsumen di Indonesia dengan lebih efektif. *HeartWork* bertanggung jawab menciptakan berbagai konten menarik yang menyoroti kualitas dan manfaat dari susu steril ini, terutama bagi individu yang memiliki gaya hidup aktif dan memerlukan nutrisi yang praktis dan berkualitas selama beraktivitas.



Gambar 2.6 Project Indomilk Steril *HeartWork*
Sumber: Indomilk Steril Instagram (2024)

Tagline #FaedahnyaRiil yang diusung oleh *HeartWork* menjadi landasan dalam setiap kampanye, menekankan keaslian serta manfaat nyata dari Indomilk Steril. Di samping itu, *HeartWork* juga menyajikan konten

dengan permainan kata yang cerdas dan relevan, yang semakin diperkuat oleh Ariel Noah sebagai *Brand Ambassador*. Sebagai seorang musisi terkenal di Indonesia, Ariel menambahkan daya tarik tersendiri bagi audiens, sekaligus memperkuat *brand identity* Indomilk Steril.

Lebih dari itu, Indomilk Steril yang merupakan sponsor resmi Timnas Indonesia membuka peluang bagi *HeartWork* untuk memperluas konten, terutama yang berkaitan dengan dunia olahraga, khususnya sepak bola. Dalam konteks ini, *HeartWork* juga berkontribusi dalam merancang strategi konten yang mengaitkan tema olahraga dengan pesan merek, sehingga memperkuat hubungan antara Indomilk Steril dan komunitas penggemar sepak bola di Indonesia. Indomilk Steril juga sering berpartisipasi dengan acara-acara ataupun *music festival* lainnya sehingga *HeartWork* juga membuat konten *invitation* dan *giveaway* sebagai salah satu brand yang berpartisipasi di acara tersebut.

