

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1930, berdiri sebuah agen periklanan terbesar dalam masa itu dengan nama McCann-Erickson di New York, Amerika Serikat. Perusahaan tersebut merupakan hasil peleburan dari H.K. McCann Co. yang berdiri pada tahun 1911 dengan Erickson Co. yang berdiri sejak tahun 1902. Lalu, pada tahun 1960, McCann melakukan perubahan rangka perusahaan menjadi sebuah perusahaan utama yang memiliki empat unit usaha, diantaranya adalah McCann- Erickson Advertising di Amerika Serikat, McCann-Erickson Corp. dengan skala internasional, McCann-Marschalk, dan Communications Affiliates yang terdiri dari beberapa agen komunikasi yang terdiversifikasikan.

Pada tahun 1961, McCann memutuskan untuk merubah nama menjadi Interpublic Group (IPG) yang diperkenalkan sebagai perusahaan utama dalam fokus pemberian layanan pemasaran pertama dan McCann-Erickson dijadikan anak perusahaan. Seiring perkembangan usaha dengan fokus klien pada strategi internasional, McCann-Erickson melakukan penggabungan perusahaan domestik dan internasional menjadi satu agen di bawah kendali IPG pada akhir tahun 1973 dan McCann-Erickson World Group secara resmi membentuk sejumlah unit bisnis dalam IPG pada tahun 1997.

Memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan raksasa, IPG mulai melakukan akuisisi berbagai perusahaan besar. Perusahaan pertama ada Deutch Inc yang telah disebut sebagai agen independen terbesar dalam New York Times yang berhasil diakuisisi oleh IPG pada bulan Desember 2000 sebagai unit bisnis otonom dan tidak lama setelahnya, pada tahun 2002, perusahaan utama dari Foote Cone & Building yaitu True North Communications juga berhasil diakuisisi. Sehingga, IPG memiliki jaringan periklanan global seperti McCann-Erickson Worldwide, True North, dan Lowe Group. Tidak hanya itu, jaringan layanan khusus global IPG diantaranya Initiative Media Worldwide, Draft Worldwide, NFO Worldwide, Octagon, hingga

Zentropy Partners. Setelah melewati berbagai fase naik dan turun perusahaan, IPG menjual 51 unit bisnis pada tahun 2005 hingga 2006 dan memutuskan membeli Reprise Media pada bulan April 2007. Lalu resmi pada bulan Juli 2008, IPG membentuk unit pembelian dan perencanaan media yang diberikan nama Mediabrands dan kemudian berubah menjadi IPG Mediabrands dengan fokus bisnis sebagai perusahaan layanan pemasaran hingga layanan digital domestik independen. Pada data unit bisnis milik IPG Mediabrands terdapat deretan unit media, salah satunya adalah Reprise.

Reprise merupakan layanan pemasaran melalui media sosial dan digital yang dibentuk oleh IPG Mediabrands pada tahun 2018, melalui peleburan antara Ansible dan Society dengan Reprise. Namun lanskap media yang dinamis dan cenderung berubah-ubah, IPG Mediabrands memutuskan untuk membentuk agensi digital baru hasil kolaborasi UM, Initiative, dan Reprise yang diberikan nama Mediabrands Content Studio (MBCS) pada tahun 2020. Unit ini dibangun atas dukungan data audiens dan seluruh keahlian perusahaan dalam menggunakan berbagai *platform* media yang dapat memungkinkan kampanye yang dirancang dapat lebih mudah diterima oleh target audiens. Selain itu, MBCS lebih menekankan pendekatan end-to-end solution dalam strategi, analisis, dan solusi konten kepada bisnis klien. Sebagai perusahaan berbasis media dan data, MBCS lahir dari media dan didukung oleh informasi kreatif audiens berdasarkan data.



Gambar 2.1 Logo Mediabrands Content Studio

Sumber: Situs Web Resmi MBCS (2024)

Gambar diatas merupakan logo MBCS yang jelas tertulis nama perusahaan dan membentuk persegi dengan sudut kanan atas terlihat tumpul. Arti dari hal tersebut adalah, MBCS menjelaskan bahwa industri periklanan dan *digital marketing* saat ini sudah tua, membosankan, dan seragam. Lalu MBCS hadir dengan pergerakan melalui audiens, konsep, KPIs, kultur, dan *brand* yang ingin dibawakan akan menghasilkan konten yang *Bold, Impactful, dan Moving*. Hal tersebut bermaksud bahwa MBCS berupaya dalam menciptakan konten yang menonjol diantara konten-konten lainnya dan memberikan dampak besar untuk perkembangan merek dengan mengikuti pergerakan tren hingga menggerakkan tren. Ketika yang merek sedang berupaya melewati arus media dan menganggap hal tersebut sebagai tantangan yang sulit, namun MBCS melihat tersebut menjadi sebuah peluang untuk menciptakan konten-konten yang bergerak. Unit ini juga dirancang oleh IPG Mediabrands dengan tujuan dapat membantu merek klien berkembang melalui layanan media sosial MBCS yang konsisten, personal, dan relevan dengan audiens.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi misi yang dibentuk oleh IPG Mediabrands sebagai media layanan pemasaran guna membantu perusahaan terus berkembang. Namun dengan melihat banyaknya unit agensi yang dimiliki oleh IPG Mediabrands dengan spesialisasi yang berbeda-beda, perusahaan ini menerapkan nilai perusahaan yang sama. Dapat diartikan bahwa seluruh unit agensi IPG Mediabrands memiliki visi misi yang selaras. Berikut ini adalah visi misi perusahaan yang diangkat oleh IPG Mediabrands dan seluruh unitnya:

2.1.1.1 Visi IPG Mediabrands

IPG Mediabrands memiliki visi “Striving for Better” yang memberikan gambaran bahwa perusahaan akan terus maju dan berkembang. Hal tersebut didasarkan oleh berbagai aspek, diantaranya:

- 1) **Better Science**, memiliki arti bahwa seluruh aktifitas dan keputusan diambil berdasarkan data.

- 2) **Better Art**, memiliki arti bahwa konten yang dihasilkan berdasarkan ide dan kreativitas melalui *insight* dan *empathy* untuk menghubungkan *brand* dan konsumen.
- 3) **Better Outcomes**, memiliki arti bahwa seluruh keputusan dan tindakan yang diambil, diharapkan dapat memberikan manfaat dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh klien.

2.1.1.2 Misi IPG Mediabrands

Untuk mencapai visi yang telah diuraikan sebelumnya, IPG Mediabrands memiliki misi yang dikenal dengan 6C sebagai berikut:

- 1) **Curiosity**: meningkatkan inovasi melalui rasa penasaran yang tinggi.
- 2) **Courage**: memiliki keberanian dalam menciptakan standar baru di industri.
- 3) **Commitment**: menggambarkan keseriusan dalam membuka peluang baik kepada SDM dan klien.
- 4) **Candor**: terbuka dan transparan kepada SDM dan klien.
- 5) **Caring**: peduli akan keberagaman untuk menciptakan motivasi dalam kerja.
- 6) **Community**: membangun relasi baik di internal dan eksternal perusahaan.

2.2 Struktur Perusahaan

IPG Mediabrands merupakan perusahaan media berasal dari New York yang telah berekspansi beberapa negara besar di eropa hingga asia-pasifik. Memiliki ambisi untuk mendominasi industri media, periklanan, dan pemasaran, IPG Mediabrands menciptakan lebih dari 10 jenis unit *agency* dengan spesialisasi dan fokus yang berfokus dalam meningkatkan pemasaran. Meskipun tidak menghadirkan seluruh unitnya di Indonesia, IPG Mediabrands Indonesia khususnya unite Mediabrands Content Studio memiliki struktur yang cukup kompleks. Berikut ini gambaran struktur perusahaannya:

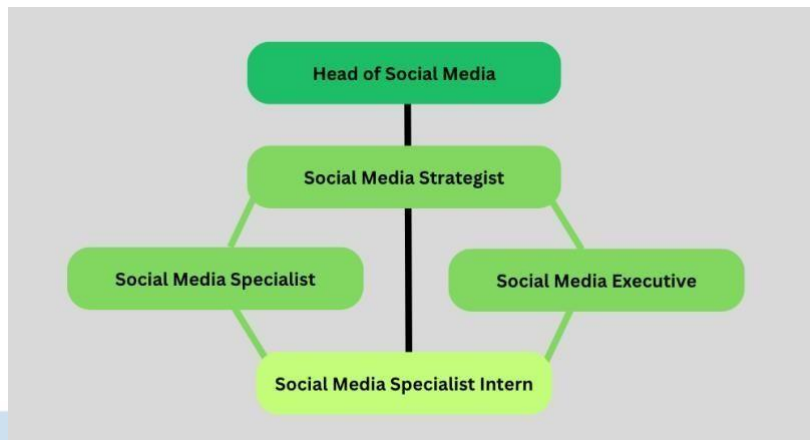


Gambar 2.2 Struktur Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Mediabrands Content Studio sebagai unit *agency* yang berfokus dalam pemasaran digital memiliki tiga departemen utama yaitu *Account*, *Social Media*, dan *Creative*. Pada masing-masing departemen memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda namun saling terkaitan satu dengan lainnya. Departemen *Account* memiliki tanggung jawab untuk memonitor kinerja dan memastikan perusahaan mencapai target dengan membuat rencana promosi, menawarkan rancangan iklan atau publisitas, hingga menjadi perantara komunikasi antara perusahaan dengan klien. Selanjutnya Departemen *Social Media* yang dibawahi oleh *Strategist* memiliki tanggung jawab dalam mempelajari tren industri, menganalisis data, menciptakan strategi konten, hingga mengukur kinerja konten di seluruh *platform* media sosial. Tidak hanya itu, terdapat Departement *Creative* yang terdiri dari *copywriter*, desain grafis, dan produksi yang bertugas dalam memproduksi dan menciptakan konten kreatif hasil rancangan *Strategist* atau Departemen *Social Media*.

Dalam proses praktik kerja magang, mahasiswa diberikan kesempatan untuk bergabung dalam Departemen *Social Media*. Untuk mengerucutkan struktur pelaksanaan magang, berikut ini struktur Departemen *Social Media*:



Gambar 2.3 Struktur Departemen *Social Media*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat beberapa posisi dibidang media sosial yang memiliki tujuan sama namun dengan tanggung jawab yang berbeda-beda. Berikut uraian masing-masing posisinya:

A. *Head of Social Media*

Merupakan pemimpin divisi *Social* yang memiliki tanggung jawab dalam perencanaan strategis media sosial, serta memiliki wewenang untuk menentukan proses tim dalam susunan, pengembangan, dan pengimplemtasian strategi media sosial. Selain itu, seorang *Head of Social* memiliki tanggung jawab melakukan pengembangan editorial plan, *trendspotting* guna mengetahui, mengembangkan, dan mengikuti tren, hingga meningkatkan *awareness*, engagement, action, hingga loyalty konsumen. Tidak hanya itu, seorang *Head of Social* memiliki tanggung jawab dalam menganalisis kompetitor, evaluasi kinerja konten dan media sosial secara keseluruhan, dan melakukan update perkembangan media sosial secara rutin bersama tim kepada klien.

B. *Social Media Strategist*

Memiliki tanggung jawab dalam pembuatan editorial plan, strategi perbulan, perkuarter, hingga pertahun, dan melakukan pitching strategi media sosial kepada klien. Dalam proses kerjanya, seorang *Social Media Strategist* juga berkolaborasi dengan divisi *Account*, *Creative*, dan *KOL* (dieksekusi oleh MBIX yaitu salah satu bagian IPG Mediabrands) untuk melakukan *briefing*

kampanye. Selain itu, posisi ini juga memiliki tanggung jawab dalam membuat *copy* yang menarik, melakukan *trendspotting*, membuat *performance report*, dan membuat analisis kompetitor.

C. *Social Media Executive*

Memiliki tugas untuk menyusun editorial plan sesuai tren, membuat *copy* konten, dan mengunggah user-generated content (UGC) guna menciptakan kegiatan interaksi hingga memperkuat hubungan antar *brand* dan audiens. Proses kerja seorang *Social Media Executive* hampir menyerupai dengan tugas seorang *Strategist* dan *Specialist*, namun yang membedakan seorang *Executive* adalah kegiatan kerjanya terdapat kegiatan liputan secara *real-time* dalam berbagai *event branded*.

D. *Social Media Specialist*

Posisi ini memiliki tujuan kerja yang serupa dengan seorang *Strategist* dan *Executive*, namun yang membedakan antara ketiganya, posisi seorang *Social Media Specialist* juga melakukan perencanaan dan mengimplementasikan kegiatan *brand activation*.

E. *Social Media Specialist Intern*

Bertugas dalam membantu seluruh tim *Social* untuk membuat *editorial plan*, *trendspotting*, *competitor review*, *storyline* untuk konten regular seperti IG *feeds* dan IG *story*, membuat *storyboard* konten IG reels, TikTok, dan KOL, dan membuat *copy* konten hingga mengikuti proses *reporting meeting*. Selain itu, tugas seorang *Intern* juga bertugas dalam membantu beberapa divisi yang membutuhkan seperti melakukan rekapitulasi data kompetitor menggunakan *listening tools* serta membuat konsep dan pertanyaan *podcast*, membantu aktivitas *translate deck* dan artikel, hingga melakukan perbantuan dalam *event luring*.

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