

BAB II

GAMBARAN UMUM MITRA/PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Creative Style

Sumber : <https://images.app.goo.gl/zDyxTvmdTcEdbbqq9>

PT Creative Style Mandiri adalah agensi periklanan layanan penuh yang didirikan pada tahun 1992 dan beroperasi di bawah naungan Martha Tilaar Group. Bermula dari penanganan produk-produk kecantikan terbesar di Indonesia, Creative Style telah mengembangkan keahliannya untuk melayani berbagai merek dari industri yang beragam. Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade, perusahaan ini telah membuktikan kemampuannya dalam merancang dan mengelola kampanye pemasaran yang efektif dan kreatif.

Dalam menjalankan fungsinya, Creative Style mengedepankan pendekatan strategis dan kreatif yang dikembangkan secara fleksibel untuk memenuhi kebutuhan masing-masing brand. Agensi ini aktif menangani berbagai proyek

kampanye, mulai dari pengembangan konsep, produksi materi promosi, hingga distribusi konten ke berbagai platform digital. Layanan ini memungkinkan klien untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens melalui kanal-kanal yang relevan dan sesuai perkembangan tren.

Perusahaan ini percaya bahwa perencanaan strategis adalah fondasi dari setiap bentuk komunikasi, baik komersial maupun sosial. Dengan pendekatan yang fleksibel dan adaptif, Creative Style mampu menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi yang terus berubah, memastikan bahwa setiap kampanye yang dijalankan relevan dan berdampak.

Creative Style berlokasi di Jl. Pulo Kambing II No. 2, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur 13930. Sebagai bagian dari Martha Tilaar Group, perusahaan ini memiliki akses ke jaringan luas dan sumber daya yang mendukung dalam menjalankan berbagai proyek pemasaran. Dengan komitmen untuk terus mengeksplorasi disiplin baru dan mengembangkan penawaran yang ada, Creative Style berupaya memenuhi kebutuhan klien dengan solusi yang inovatif dan efektif.

Creative Style juga dikenal sebagai agensi yang terbuka terhadap kolaborasi dan pertumbuhan talenta muda. Hal ini dibuktikan dengan adanya program magang yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar langsung di bawah bimbingan para profesional industri. Dengan struktur kerja yang dinamis dan tim yang solid, agensi ini mampu mengelola berbagai proyek kreatif secara simultan dan tetap mempertahankan kualitas serta efisiensi kerja.

Melalui pengalaman magang di Creative Style, saya mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aspek pemasaran digital, termasuk pembuatan *editorial plan* untuk komunitas Blue Band Master di WhatsApp Group, pengelolaan *Key Opinion Leaders (KOL)*, dan analisis kompetitor dari *campaign* yang akan dilaksanakan. Pengalaman ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana sebuah agensi periklanan beroperasi dan beradaptasi dalam menghadapi tantangan di era digital.

2.1.1 Visi Perusahaan

Menjadi agensi lokal yang bijak dan siap bersaing secara global (*To Be A Wise Local Go Global Agency*).

Visi ini mencerminkan tekad perusahaan untuk tidak hanya unggul di dalam negeri, tetapi juga mampu bersaing di tingkat internasional. Filosofi “bijak” dalam konteks ini menggambarkan pendekatan strategis yang cermat, relevan dengan budaya lokal, namun tetap terbuka terhadap standar global.

2.1.2 Misi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya Creative Style memiliki misi untuk :

1. ***Providing Excellent Services***

Memberikan layanan terbaik kepada klien dengan standar tinggi, respon cepat, dan solusi yang tepat sasaran demi kepuasan maksimal.

2. ***Efficiently Synergizing Resources***

Menyelaraskan berbagai sumber daya internal secara efisien—termasuk tim kreatif, teknologi, dan pengetahuan—agar dapat memberikan output yang optimal.

3. ***Maximizing Output Value***

Fokus pada hasil akhir yang berdampak langsung bagi klien, baik dalam bentuk peningkatan brand awareness, engagement, maupun konversi bisnis.

2.1.3 Informasi Umum Perusahaan

- Nama Perusahaan : Creative Style
- Alamat : Jl. Pulo kambing II no.2, Kawasan Industri Pulogadung RW.11, RW.11, Jatinegara, Cakung, East Jakarta City, Jakarta 13930
- Website Resmi : <https://www.creativestyle.co.id/>

proyek-proyek kreatif dan digital. Di bawah pengawasan tim manajerial, setiap divisi memiliki tanggung jawab spesifik sesuai dengan keahlian dan ruang lingkup kerjanya.

Bertanggung jawab atas seluruh arah strategis perusahaan. Mengawasi kinerja semua divisi dan memastikan seluruh proyek klien berjalan sesuai visi dan misi perusahaan. Menjadi pengambil keputusan utama dan penghubung langsung ke Martha Tilaar Group sebagai induk perusahaan.

1. *CEO Creative Style & Martha Tilaar Group* bertanggung jawab penuh atas arah strategis dan pertumbuhan Creative Style sebagai agensi periklanan. Peran utamanya adalah:

- Menentukan visi dan misi perusahaan.
- Mengambil keputusan strategis terkait proyek, keuangan, dan ekspansi layanan.
- Mengawasi seluruh divisi dan memastikan kinerja berjalan sesuai target.
- Menjaga hubungan kerja sama dengan klien utama dan *stakeholder*.

2. *Operational Manager & Creative Director* Bertanggung jawab terhadap pengelolaan operasional harian perusahaan. Tugas utamanya meliputi:

- Menjaga alur kerja tim agar efisien dan sesuai SOP.
- Mengatur alokasi sumber daya (SDM, waktu, alat produksi).
- Membantu implementasi proyek sesuai dengan *timeline* dan anggaran.
- Mengawasi kebutuhan administratif dan logistik kantor.
- Memimpin tim kreatif (*designer, copywriter, videographer*).
- Menentukan *tone visual*, konsep, dan *storytelling* untuk *campaign*.

- Memberikan brief kreatif kepada tim dan memastikan hasil akhir selaras dengan identitas brand.
 - Bekerja sama dengan *Account* dan *Digital Strategist* untuk menyatukan ide dan kebutuhan klien.
3. *Advisor* berperan sebagai penasehat strategis yang memberikan pandangan jangka panjang dan evaluasi berkala.

Tugasnya meliputi:

- Memberi masukan atas keputusan besar perusahaan.
 - Melihat dari sudut pandang eksternal dan objektif terhadap kinerja tim.
 - Mendukung tim manajemen dalam pengambilan keputusan penting.
4. Divisi ***Digital & Strategic*** bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi media sosial, termasuk kerja sama dengan KOL, penyusunan editorial plan, serta pelaporan performa kampanye digital. Divisi ini menjadi pusat pengembangan strategi komunikasi digital yang selaras dengan arah brand. Tugas dari masing-masing posisi dalam divisi meliputi:

1. *Head of Digital & Strategic Planner* : Sebagai pemimpin divisi *Digital & Strategic*, posisi ini bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan dan implementasi strategi komunikasi digital bagi seluruh klien agensi.

Peran utamanya adalah:

- Menyusun dan mengarahkan strategi digital jangka pendek maupun jangka panjang untuk setiap klien.
- Memimpin tim yang terdiri dari *Social Media Specialist*, *KOL Specialist*, dan *intern*.
- Mengidentifikasi *target audiences*, menetapkan *channel* komunikasi, dan menentukan pendekatan kreatif yang tepat.

- Memberikan arahan dalam perencanaan *editorial plan*, kampanye *KOL*, dan penjadwalan konten digital.
- Melakukan evaluasi efektivitas kampanye dan menyusun rekomendasi pengembangan strategi selanjutnya.
- Menjadi penghubung antara divisi kreatif, *account*, dan klien dalam hal penyelarasan pesan dan objektif kampanye.

2. *Junior Manager Digital & Strategic Planner* Sebagai pendukung langsung *Head of Digital & Strategic Planner*, posisi ini membantu dalam pelaksanaan strategi serta monitoring aktivitas kampanye digital.

Tugas utamanya:

- Membantu implementasi strategi yang telah dirancang oleh *Head of Digital*.
- Mengelola detail teknis kampanye seperti *timeline* posting, jenis konten, dan pemilihan platform digital.
- Melakukan riset tren digital, kompetitor, dan analisis *insight* media sosial untuk dijadikan dasar strategi konten.
- Berkoordinasi dengan *Social Media Specialist* dan *KOL Specialist* untuk memastikan konten sesuai strategi.
- Menyusun laporan pelaksanaan dan performa kampanye untuk evaluasi internal.
- Menjadi *contact point* pertama untuk pertanyaan teknis dari tim internal terkait strategi digital yang sedang berjalan.

3. *Social Media Specialist* bertanggung jawab terhadap perencanaan dan distribusi konten media sosial klien. Membuat *editorial plan*, mengatur kalender konten, dan memastikan semua unggahan berjalan sesuai dengan *brand guideline*. Bekerja sama dengan tim kreatif dan *KOL*.

4. *KOL (Key Opinion Leader) Specialist* Fokus pada pencarian, seleksi, dan koordinasi dengan KOL atau influencer untuk campaign. Mengelola komunikasi, pengiriman produk, jadwal posting, dan pelaporan performa unggahan. Berperan penting dalam strategi *influencer marketing*.
5. Divisi ***Creative & Production*** fokus pada proses pembuatan konten visual, seperti desain grafis, video promosi, dan materi kampanye lainnya. Tim ini terdiri dari desainer, *art director*, *video editor*, hingga *content creator*, yang bekerja sama erat dengan tim strategis untuk menerjemahkan konsep menjadi visual yang kuat. Tugas utama dari masing-masing tim meliputi:

1. *Art Director* bertanggung jawab atas arah visual dari seluruh materi kreatif yang diproduksi, baik untuk media sosial, iklan digital, maupun kampanye lainnya.

Tugas Utama:

- Menentukan konsep visual dan gaya desain sesuai dengan *brand identity* klien.
- Mengarahkan tim kreatif seperti *designer*, *illustrator*, dan *videographer* agar hasil karya sesuai konsep.
- Memberi revisi dan persetujuan akhir terhadap desain, video, maupun elemen visual lainnya sebelum dipublikasikan.
- Bekerja sama dengan *Creative Director* dan tim strategi agar komunikasi visual mendukung tujuan kampanye.

2. *Video Editor* bertanggung jawab untuk mengolah dan *shooting footage* menjadi video yang menarik, informatif, dan sesuai dengan brief kampanye.

Tugas utama:

- Menyusun, mengedit, dan menambahkan elemen pendukung seperti teks, transisi, efek, dan musik ke dalam video.
- Menyesuaikan tone video dengan karakter brand dan target audiens.
- Bekerja berdasarkan naskah (*script*) atau *storyboard* yang telah disetujui oleh tim strategi.
- Menyediakan beberapa versi (durasi/format) sesuai platform (Instagram Reels, TikTok, dll).
- Memastikan video siap tayang secara teknis dan estetis.

6. Divisi *Account Executive* bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien. Mereka bertanggung jawab terhadap komunikasi harian, koordinasi kebutuhan proyek, serta memastikan seluruh hasil kerja sesuai dengan ekspektasi klien. Tugas dari tim *Account Executive* meliputi :

1. *Account Manager* berperan sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal agensi. Ia memastikan bahwa semua kebutuhan dan ekspektasi klien dapat diterjemahkan ke dalam strategi dan pelaksanaan kampanye yang efektif.

Tugas utama:

- Membangun dan menjaga hubungan profesional jangka panjang dengan klien.
- Memahami kebutuhan klien dan menerjemahkannya menjadi brief untuk tim internal.
- Menyusun timeline proyek, mengatur prioritas kerja, dan memastikan semua deliverable selesai tepat waktu.

- Mengkoordinasikan antara divisi strategi, kreatif, dan produksi untuk memastikan kampanye berjalan sesuai arah yang disepakati.
- Memberikan laporan berkala dan hasil evaluasi performa kampanye kepada klien.
- Menyelesaikan kendala atau revisi dari pihak klien dengan solusi yang efisien.

2. *Account Executive* bertugas membantu *Account Manager* dalam menjalankan komunikasi harian dengan klien dan memastikan semua detail eksekusi proyek berjalan lancar.

Tugas utama:

- Menyiapkan dokumen kerja seperti *brief*, *meeting notes*, dan laporan perkembangan proyek.
- Berkomunikasi langsung dengan klien terkait kebutuhan harian, update konten, atau perubahan kampanye.
- Menjadwalkan *meeting* internal dan eksternal antara tim dan klien.
- Menjadi penghubung aktif antara tim kreatif dan strategi untuk penyelarasan konten.
- Mengarsipkan dokumen kampanye, file revisi, dan materi publikasi klien.
- Mendukung pengelolaan *timeline* kerja agar sesuai dengan jadwal produksi dan publikasi.

7. Divisi *Finance & HR* berperan dalam mengelola urusan administratif internal, termasuk penggajian, pengelolaan anggaran, serta pengaturan dan pengembangan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan.

Struktur organisasi ini memungkinkan setiap divisi bekerja secara fokus pada perannya masing-masing, namun tetap bersinergi dalam menyelesaikan proyek secara menyeluruh dan terkoordinasi. Penempatan penulis di divisi *Digital & Strategic* memberikan pengalaman langsung dalam melihat bagaimana proses kerja antar divisi berlangsung dan bagaimana kolaborasi itu menghasilkan kampanye yang terencana dengan baik.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Social Media

Media sosial kini menjadi salah satu kanal komunikasi utama dalam strategi pemasaran digital. Menurut *Kaplan dan Haenlein (2010)*, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dalam konteks periklanan dan branding, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan tidak hanya untuk distribusi informasi, tetapi juga untuk membangun relasi dua arah dengan audiens.

Hootsuite dan We Are Social (2025) melaporkan bahwa WhatsApp, Instagram, dan TikTok termasuk dalam lima besar platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menjelaskan pentingnya kehadiran brand di platform tersebut. Dalam konteks magang, peran penulis dalam menjadwalkan dan mempublikasikan konten pada kanal media sosial brand seperti Scentde, serta menyusun *editorial plan* untuk komunitas Blue Band Master di WhatsApp, merupakan bagian dari praktik pengelolaan media sosial secara profesional.

2.3.2 Strategic Planning dalam Social Media

Perencanaan strategis dalam media sosial tidak hanya melibatkan jadwal unggah dan jenis konten, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap audiens, objektif kampanye, serta konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Menurut *Tuten dan Solomon (2018)*, strategi media sosial yang efektif melibatkan proses segmentasi, penetapan target audiens, penyesuaian pesan, dan evaluasi dampak.

Sebagai bagian dari tim digital strategis, penulis turut serta dalam implementasi strategi melalui editorial plan, serta membantu tim dalam menjaga konsistensi antara pesan brand dan eksekusi konten oleh *KOL*. Peran ini merupakan kontribusi nyata terhadap pelaksanaan strategi komunikasi yang terencana dan terarah, sesuai dengan tujuan kampanye.

2.3.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah proses mempromosikan produk atau jasa menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara efisien dan tepat sasaran. *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)* menyebutkan bahwa digital marketing melibatkan berbagai kanal seperti *SEO, email, display ads*, dan yang paling kuat: media sosial. Salah satu pendekatan penting dalam digital marketing saat ini adalah pemanfaatan *influencer* atau *Key Opinion Leaders (KOL)*, yang terbukti mampu memperkuat pesan kampanye melalui kedekatan emosional dengan pengikut mereka.

Dalam konteks ini, peran penulis dalam pencarian dan pelacakan *KOL* untuk kampanye klien, termasuk menghubungi calon *KOL* melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp, menunjukkan keterlibatan langsung dalam aspek implementatif *digital marketing*. Kemampuan untuk menyeleksi *KOL* yang sesuai, serta mengelola alur komunikasi dengan mereka, menjadi bagian penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital secara menyeluruh.