

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang HakuHodo Digital

HakuHodo, Inc. merupakan salah satu perusahaan marketing terintegrasi terbesar di dunia, termasuk dalam 10 perusahaan pemasaran teratas secara global. Perusahaan ini memiliki jaringan luas yang mencakup lebih dari 150 kantor di 20 negara serta menjalin kemitraan dengan lebih dari 3.000 klien, beberapa di antaranya telah bekerja sama selama lebih dari 60 tahun. HakuHodo, Inc. didirikan oleh Hironao Seki di Tokyo pada tahun 1895 sebagai perantara penjualan ruang iklan untuk majalah edukasi. Perusahaan ini mengusung filosofi *Sei-Katsu-Sha (Life-Living-Person)*, yang menekankan pendekatan holistik dalam memahami manusia tidak hanya sebagai konsumen dalam perspektif ekonomi, tetapi juga sebagai individu yang menjalani kehidupan, mencari peluang, dan merancang gaya hidup masa depan.

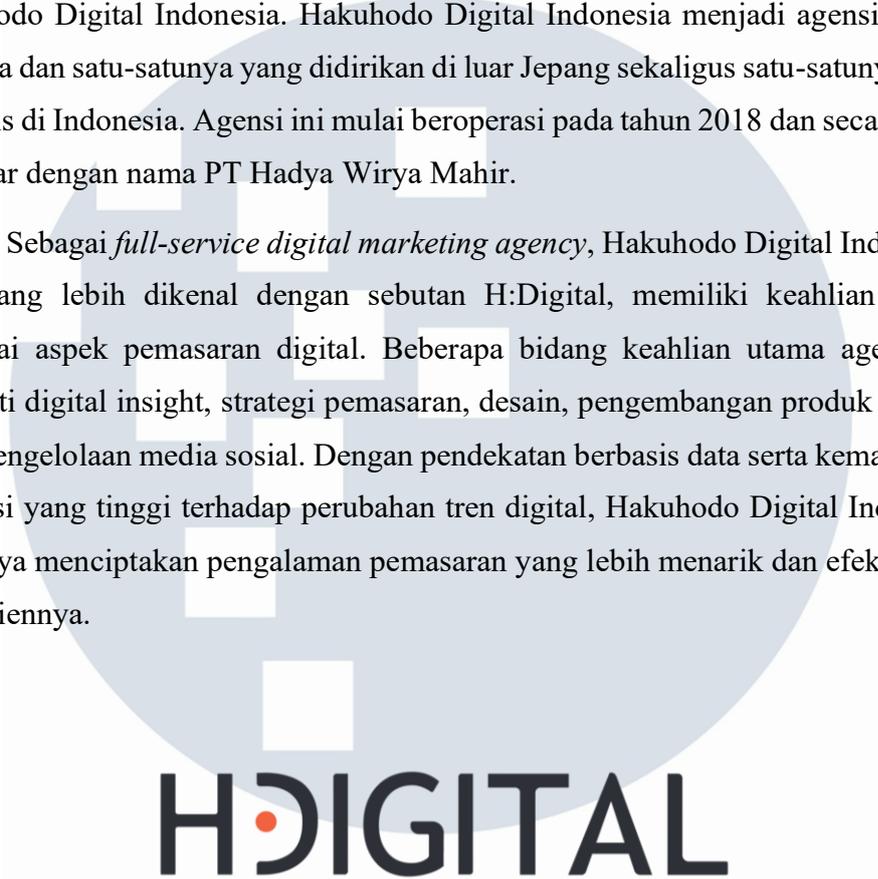


Gambar 2.1 Struktur Perusahaan HakuHodo Digital Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Hakuhodo, Inc. memiliki kehadiran di Indonesia melalui perusahaan bernama Hakuhodo International Indonesia. Di bawah naungan Hakuhodo International Indonesia, terdapat beberapa anak perusahaan, salah satunya adalah Hakuhodo Digital Indonesia. Hakuhodo Digital Indonesia menjadi agensi digital pertama dan satu-satunya yang didirikan di luar Jepang sekaligus satu-satunya yang berbasis di Indonesia. Agensi ini mulai beroperasi pada tahun 2018 dan secara legal terdaftar dengan nama PT Hadya Wirya Mahir.

Sebagai *full-service digital marketing agency*, Hakuhodo Digital Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan sebutan H:Digital, memiliki keahlian dalam berbagai aspek pemasaran digital. Beberapa bidang keahlian utama agensi ini meliputi digital insight, strategi pemasaran, desain, pengembangan produk digital, serta pengelolaan media sosial. Dengan pendekatan berbasis data serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan tren digital, Hakuhodo Digital Indonesia berupaya menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih menarik dan efektif bagi para kliennya.



Gambar 2.2 Logo Hakuhodo Digital Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sejak berdiri selama enam tahun, Hakuhodo Digital Indonesia telah menangani berbagai klien dari berbagai industri. Beberapa merek ternama yang telah bekerja sama dengan agensi ini antara lain *Telkomsel, Grab, KAO, Caffino, L'Oréal, Uniqlo, Skechers, BRI*, dan berbagai brand lainnya yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Dalam memberikan layanan terbaik, Hakuhodo Digital Indonesia menawarkan berbagai solusi digital, termasuk perancangan strategi pemasaran digital (*Digital Marketing Strategy*), manajemen dan pengelolaan konten media sosial (*Social Media Management and Content*), pengembangan desain untuk

aplikasi *web* dan *mobile* (*Web and Mobile App Design Development*), aktivasi digital (*Digital Activation*), serta pemasaran berbasis konten (*Content Marketing*).

Sebagai bagian dari jaringan global HakuHodo, HakuHodo Digital Indonesia terus berkomitmen untuk menghadirkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan guna membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka di era digital yang terus berkembang. Dalam menjalankan misinya sebagai mitra komunikasi strategis bagi berbagai merek ternama, HakuHodo Digital Indonesia tidak hanya berfokus pada sisi kreatif, tetapi juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis data, teknologi, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Upaya tersebut membuahkan berbagai prestasi, terbukti dari sejumlah penghargaan yang diraih baik di tingkat nasional maupun regional dalam industri periklanan.

Salah satu pencapaian penting diraih melalui kampanye #BhayPlastik untuk Telkomsel, yang memperoleh penghargaan di ajang *Mob-Ex Awards 2020* (Southeast Asia). Kampanye ini meraih *Gold Winner* untuk kategori *Content Marketing*, *Silver Winner* untuk *Best Use of Social Media*, dan menjadi *Finalist* dalam kategori *Most Engaging Mobile Campaign*. Kampanye ini menonjolkan pesan keberlanjutan dan kesadaran lingkungan yang dikemas secara kreatif melalui konten digital interaktif, sehingga mendapatkan pengakuan atas efektivitasnya dalam menjangkau audiens melalui *platform mobile*.

Prestasi lainnya diraih melalui kampanye *Promina Homemade*, yang mendapatkan tiga penghargaan *Gold* pada *Mob-Ex Awards 2020* untuk kategori *Best Mobile Advertising Strategy*, *Most Engaging Mobile Campaign*, dan *Most Innovative Use of Mobile*. Kampanye ini dinilai berhasil menghadirkan pengalaman merek yang kuat bagi target audiens dengan memanfaatkan pendekatan *storytelling* dan fitur interaktif berbasis *mobile*. Di tingkat nasional, kampanye *Promina Homemade* juga mendapatkan dua penghargaan *Bronze* di ajang *MMA Smarties Indonesia Awards 2020*, masing-masing untuk kategori *Product/Service Launch* dan *Best Brand Experience in Mobile Rich Media*. Hal ini memperkuat reputasi HakuHodo Digital sebagai agensi yang mampu mengembangkan kampanye digital menyeluruh yang tidak hanya kreatif namun juga berdampak nyata bagi brand dan konsumen.

Pada tahun 2022, HakuHodo Digital Indonesia kembali menunjukkan kekuatan strateginya melalui kolaborasi dengan TikTok Indonesia dalam kampanye *#SeeingTheUnseen*. Kampanye ini meraih dua penghargaan *Bronze* di ajang bergengsi Citra Pariwisata ke-35, masing-masing untuk kategori *Best Use of Digital Media dan Innovative Use of Technology*. Kampanye ini memanfaatkan pendekatan kreatif berbasis platform video pendek untuk menyampaikan pesan yang emosional dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens Gen Z.

Berbagai penghargaan ini menjadi cerminan dari dedikasi HakuHodo Digital Indonesia dalam menciptakan kampanye yang tidak hanya inovatif dari sisi ide kreatif, tetapi juga relevan secara budaya dan sosial, serta mampu memberikan hasil yang terukur bagi klien. Reputasi tersebut semakin memperkuat posisi HakuHodo Digital Indonesia sebagai salah satu *digital agency* terdepan di Indonesia dan bagian penting dari ekosistem komunikasi pemasaran global.

2.2 Visi Misi HakuHodo Digital

HakuHodo Digital Indonesia memiliki visi dan misi yang dirangkum dalam tiga prinsip utama, yaitu *People-Centered, Data-Driven, and Global Creative Communications*. Ketiga prinsip ini mencerminkan pendekatan strategis perusahaan dalam menciptakan solusi pemasaran digital yang inovatif dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku manusia.

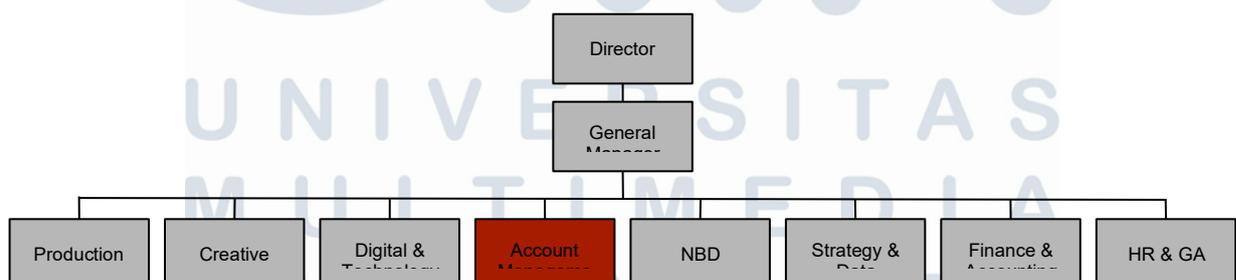
Konsep *People-Centered* menegaskan bahwa setiap strategi dan kampanye yang dikembangkan oleh HakuHodo Digital Indonesia selalu berfokus pada manusia sebagai individu dengan kebutuhan, aspirasi, dan gaya hidup yang unik. Pendekatan ini selaras dengan filosofi inti HakuHodo, Inc., yaitu *Sei-Katsu-Sha (Life-Living-Person)*, yang memandang manusia bukan sekadar konsumen dari perspektif ekonomi, tetapi juga sebagai individu yang menjalani kehidupan dengan beragam pengalaman, kebiasaan, serta harapan akan masa depan yang lebih baik. Dengan memahami pelanggan secara holistik, perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan berdampak besar bagi audiens yang dituju.

Selanjutnya, prinsip *Data-Driven* menekankan pentingnya penggunaan data sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran digital. Dalam era digital yang terus berkembang, pengambilan keputusan berbasis data memungkinkan HakuHodo Digital Indonesia untuk memahami tren pasar, pola perilaku konsumen, serta efektivitas kampanye secara lebih akurat. Dengan menganalisis data yang diperoleh, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi serta memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna.

Sementara itu, prinsip *Global Creative Communications* menegaskan bahwa HakuHodo Digital Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan solusi komunikasi kreatif yang tidak hanya relevan di tingkat lokal, tetapi juga mampu bersaing secara global. Dengan menggabungkan kreativitas dan teknologi digital terkini, perusahaan terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas dalam industri pemasaran digital secara global.

Melalui visi dan misi ini, HakuHodo Digital Indonesia tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pemasaran digital, tetapi juga sebagai mitra strategis bagi klien dalam merancang solusi komunikasi yang lebih inovatif, berbasis data, serta berorientasi pada kebutuhan dan perilaku manusia secara lebih mendalam.

2.3 Struktur Organisasi HakuHodo Digital



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Hakuhodo Digital Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Hakuhodo Digital Indonesia adalah *full-service digital marketing agency* yang memiliki keahlian dalam berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari *digital insight*, strategi pemasaran, desain, pengembangan teknologi, hingga pengelolaan media sosial. Dengan pendekatan berbasis data dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan tren digital, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman pemasaran yang menarik dan relevan bagi para kliennya. Untuk memastikan setiap layanan dapat berjalan secara optimal dan selaras dengan visi serta misi perusahaan, Hakuhodo Digital Indonesia memiliki struktur organisasi yang tersusun secara sistematis, dimana setiap departemen memiliki tugas serta tanggung jawab yang spesifik guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Di dalam struktur organisasi perusahaan, Hakuhodo Digital Indonesia terbagi menjadi sembilan departemen utama, yaitu *Production*, *Creative*, *Digital & Technology*, *Account Management*, *New Business Development (NBD)*, *Strategy & Data*, *Finance & Accounting*, *Human Resource (HR)* dan *General Affairs*. Setiap departemen memiliki peran penting dalam mendukung operasional perusahaan serta memastikan bahwa setiap proyek yang dikerjakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan klien.

Salah satu kolaborasi yang sering terjadi dalam perusahaan adalah antara departemen *Production dan Creative*, di mana kedua tim ini memiliki keterkaitan erat dalam menjalankan proyek-proyek kreatif. Departemen *Production* bertanggung jawab dalam pelaksanaan produksi, memastikan bahwa setiap output yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas serta kebutuhan perusahaan maupun klien. Sementara itu, departemen *Creative* berfokus pada pengembangan ide serta konsep kreatif, baik dari sisi konten maupun visual, guna menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan efektif.

Selain itu, setiap departemen lainnya juga memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan perusahaan. Departemen *Digital & Technology* berperan dalam pengembangan teknologi digital, termasuk pengelolaan website, aplikasi, serta solusi berbasis teknologi lainnya. Departemen *Account Management*

bertugas sebagai penghubung utama antara perusahaan dan klien, memastikan komunikasi berjalan lancar serta kebutuhan klien dapat terpenuhi dengan baik. Departemen *New Business Development* (NBD) berperan dalam mencari peluang bisnis baru serta mengembangkan strategi ekspansi perusahaan. Sementara itu, *Strategy & Data* bertugas dalam analisis pasar dan tren digital guna memberikan *insight* strategis yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Di sisi operasional dan administratif, departemen *Finance & Accounting* bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk penyusunan laporan keuangan, perencanaan anggaran, serta pemantauan arus kas. *Departemen Human Resource (HR)* memiliki peran dalam pengelolaan sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pengembangan karyawan, serta kesejahteraan tenaga kerja. Terakhir, departemen *General Affairs* menangani berbagai aspek administratif dan logistik guna memastikan kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan.

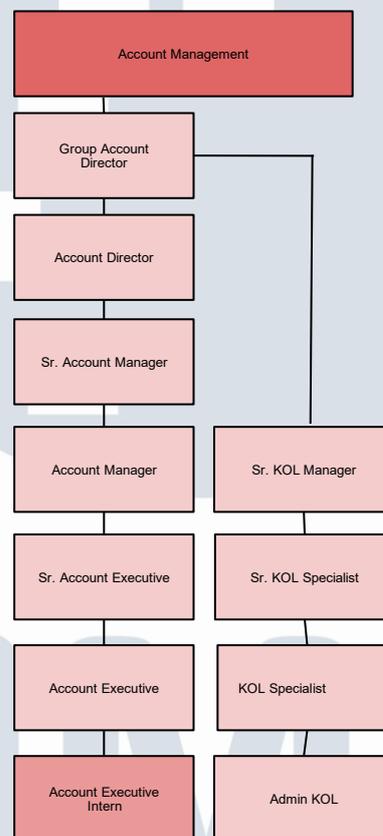
Dengan adanya struktur organisasi yang terorganisir dengan baik, HakuHodo Digital Indonesia dapat menjalankan operasionalnya secara lebih efektif serta memberikan layanan terbaik bagi klien. Setiap departemen saling berkoordinasi untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang inovatif, berbasis data, dan mampu beradaptasi dengan dinamika industri yang terus berkembang.

2.4. Ruang Lingkup Divisi Terkait

Sebagai *Account Executive Intern* di HakuHodo Digital Indonesia, penulis tergabung dalam departemen *Account Management* yang bertanggung jawab memastikan proyek berjalan sesuai target, serta membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan klien. Departemen ini berperan dalam mengkoordinasikan kebutuhan klien dengan tim internal agar strategi pemasaran yang dirancang dapat dieksekusi secara optimal. Selain itu, komunikasi yang efektif dengan klien menjadi aspek penting dalam memastikan kepuasan dan keberlanjutan kerja sama

Dalam menjalankan tugasnya, departemen *Account Management* menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi (Belch & Belch, 2018). Penerapan IMC membantu memastikan bahwa

strategi pemasaran yang dikembangkan selaras dengan tujuan dan identitas merek klien. Sebagai Account Executive Intern, penulis turut serta dalam menyampaikan informasi kepada klien, memastikan koordinasi berjalan lancar, serta mendukung eksekusi kampanye agar tetap sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang. Dalam menjalankan peran ini, penulis berada di bawah supervisi langsung dari *Account Executive* brand KAO, yaitu Nabila Nur Fatimah. Dengan bimbingan tersebut, penulis memperoleh arahan yang jelas mengenai alur kerja, standar komunikasi dengan klien, serta proses penyampaian brief kepada tim internal, sehingga pelaksanaan tugas dapat berjalan lebih terstruktur dan terarah.



Gambar 2.4 Struktur Departemen Account Management

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Anggota departemen *Account Management* bekerja secara kolaboratif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kami menjalankan tanggung jawab dan tugas masing-masing sesuai dengan peran yang telah ditentukan dalam struktur organisasi. Adapun uraian tugas dari tiap posisi yang akan dijabarkan di bawah ini mengacu pada dokumen struktur dan deskripsi kerja internal yang dikeluarkan oleh Hakuodo Digital Indonesia.

A. *Account Director*

Account Director memiliki peran dalam mengelola dan mengarahkan tim *account* agar dapat menjalankan kampanye pemasaran dengan efektif. Posisi ini bertugas untuk berkomunikasi langsung dengan klien tingkat eksekutif, memahami kebutuhan bisnis mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, *Account Director* juga memastikan bahwa semua tim yang terlibat dalam proyek dapat bekerja secara sinergis dan memenuhi target yang telah ditentukan.

B. *Sr. Account Manager*

Senior Account Manager memiliki tugas utama dalam mengawasi dan memastikan kelancaran eksekusi proyek yang dijalankan oleh tim *account*. Posisi ini bertanggung jawab untuk menyusun strategi pemasaran bersama tim kreatif dan media, serta memastikan bahwa semua kampanye yang dijalankan telah sesuai dengan rencana dan target yang ditetapkan. Selain itu, *Sr. Account Manager* juga menangani negosiasi kontrak dengan klien, menyusun anggaran kampanye, serta memberikan arahan kepada *Account Manager* dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

C. *Account Manager*

Sebagai bagian dari tim manajemen proyek, *Account Manager* berperan sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal. Posisi ini bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan aktivitas harian tim *account*, menyusun jadwal proyek, serta memastikan bahwa setiap kampanye berjalan sesuai dengan timeline dan anggaran yang telah ditentukan. Selain itu, *Account Manager* juga mengawasi kinerja tim, memberikan arahan kepada *Account Executive*, serta memastikan bahwa ekspektasi klien terpenuhi.

C. *Senior Account Executive*

Senior Account Executive memiliki tugas dalam menangani proyek-proyek klien yang lebih kompleks dan strategis. Posisi ini melakukan analisis terhadap performa kampanye, memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, serta berkolaborasi dengan tim kreatif dan media dalam perencanaan eksekusi kampanye. Selain itu, *Sr. Account Executive* juga bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan klien, serta memastikan bahwa setiap kampanye yang dijalankan mampu mencapai target yang telah ditentukan.

D. *Account Executive*

Account Executive berperan sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal. Tugas utama posisi ini adalah membantu dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye pemasaran. *Account Executive* harus memastikan bahwa kebutuhan klien telah dipahami dengan baik oleh tim kreatif dan media, serta mengawasi setiap tahap pelaksanaan kampanye agar berjalan sesuai rencana. Selain itu, posisi ini juga bertanggung jawab dalam menyusun laporan performa kampanye serta melakukan riset pasar untuk mendukung strategi pemasaran, serta memberikan tugas kepada tim. *Account Executive Intern*.

E. *Sr. KOL Manager*

Senior KOL Manager bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer marketing*. Posisi ini memiliki tugas utama dalam menjalin serta mempertahankan hubungan dengan influencer besar, mengawasi implementasi kampanye, serta memastikan bahwa strategi *KOL* yang diterapkan dapat memberikan dampak positif bagi brand klien. Selain itu, *Sr. KOL Manager* juga melakukan analisis terhadap tren *KOL* dan menyusun strategi baru untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer*.

F. *Sr. KOL Specialist*

Senior KOL Specialist memiliki tugas dalam mengembangkan strategi kolaborasi dengan *KOL* serta memastikan efektivitas kampanye influencer. Posisi ini bertanggung jawab untuk melakukan riset terhadap influencer yang sesuai dengan target audiens, menyusun strategi komunikasi, serta memantau performa kampanye berbasis *KOL*. Selain itu, *Sr. KOL Specialist* juga melakukan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas kerja sama dengan *influencer* serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan di kampanye berikutnya.

G. *KOL Specialist*

Sebagai bagian dari tim *KOL*, *KOL Specialist* bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi dengan influencer, mengelola kolaborasi, serta memastikan bahwa konten yang diproduksi telah sesuai dengan strategi kampanye. Posisi ini juga mengoordinasikan kebutuhan konten antara *KOL* dan tim kreatif, serta melakukan pemantauan performa kampanye berdasarkan engagement dan reach yang dihasilkan oleh para *influencer*. Selain itu, *KOL Specialist* juga membantu dalam proses negosiasi serta kontrak kerja sama dengan *KOL*.

H. *Admin KOL*

Admin KOL memiliki peran dalam menangani tugas administratif yang berkaitan dengan program *influencer marketing*. Tugas utama posisi ini meliputi pengelolaan database influencer, menyusun laporan performa kampanye, serta menangani dokumen kerja sama dengan *KOL*. Selain itu, *Admin KOL* juga bertanggung jawab dalam mengatur jadwal kerja sama dengan *influencer*, memastikan semua dokumen terkait telah lengkap, serta membantu tim *KOL* dalam operasional harian.