BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Mediabrands Content Studio adalah bagian dari perjalanan panjang sebuah perusahaan global bernama Interpublic Group atau biasa di singkat dan di kenal sebagai IPG. IPG sendiri merupakan salah satu grup komunikasi dan periklanan terbesar di dunia, yang sejarahnya sudah dimulai sejak lebih dari satu abad lalu. Awal mula IPG dimulai dari dua perusahaan periklanan yang berdiri secara terpisah, yaitu H.K. McCann Co. yang didirikan pada tahun 1911 dan Erickson Co. pada tahun 1902. Kedua perusahaan ini kemudian bergabung pada tahun 1930 dan membentuk McCann-Erickson. Dari sinilah terbentuk jaringan periklanan global pertama di dunia, dan McCann-Erickson pun menjadi pemain besar di industri iklan internasional.

Pada tahun 1960, perusahaan ini melakukan perubahan struktur besar-besaran. Mereka mulai membagi bisnisnya menjadi beberapa divisi, seperti agensi lokal, unit internasional, tim kreatif, dan layanan komunikasi lainnya. Satu tahun kemudian, nama Interpublic Group resmi digunakan sebagai induk dari seluruh divisi tersebut. Selama beberapa dekade berikutnya, IPG terus berkembang dengan mengakuisisi berbagai perusahaan besar seperti Deutch Inc. dan True North Communications yang merupakan induk dari agensi terkenal Foote, Cone & Belding. Lewat strategi akuisisi ini, IPG memperluas jaringannya dan mengukuhkan posisinya sebagai salah satu grup komunikasi terbesar di dunia.

Namun seiring waktu berjalan, tantangan baru mulai hadir. Dunia periklanan berubah cepat dari media cetak dan TV, bergeser ke digital dan media sosial. IPG menyadari bahwa untuk tetap relevan, mereka harus beradaptasi. Maka pada tahun 2007, IPG mulai fokus mengembangkan kemampuan digitalnya dengan mengakuisisi Reprise Media, perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran berbasis pencarian *(search marketing)* dan kinerja digital *(performance marketing)*.

Langkah penting lainnya terjadi pada tahun 2008 saat IPG meluncurkan Mediabrands, yaitu unit baru yang mengatur semua aktivitas media mereka secara global. Mediabrands bertugas merancang strategi media, mengelola pembelian iklan, serta memperkuat kerja sama dengan klien-klien besar IPG. Di dalam Mediabrands inilah berbagai unit digital, kreatif, dan media kemudian disatukan agar bisa bekerja lebih terpadu. Pada tahun 2018, IPG kembali melakukan penggabungan dua agensinya, yaitu Ansible yang berfokus pada teknologi dan *mobile marketing* dan *society* yang ahli dalam media sosial dan strategi konten, ke dalam Reprise. Hasilnya adalah Reprise yang lebih kuat dan lengkap, dengan layanan digital yang meliputi pemasaran konten, pengembangan situs, sampai strategi toko online.

Melihat tren industri yang terus berkembang dan meningkatnya kebutuhan *brand* terhadap konten yang relevan, IPG melalui Mediabrands akhirnya membentuk satu unit khusus yang dinamakan Mediabrands Content Studio pada tahun 2020. Mediabrands Content Studio hadir sebagai jawaban atas kebutuhan *brand* dalam menciptakan konten yang tidak hanya kreatif, tapi juga didukung oleh data dan strategi media yang matang.

Gambar 2. 1 Logo MBCS

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Berbeda dengan agensi konten pada umumnya, Mediabrands Content Studio dibangun dengan kekuatan data dan wawasan audiens sebagai fondasinya. Mereka tidak hanya membuat konten yang bagus secara visual, tapi juga memastikan konten tersebut tepat sasaran dan sesuai dengan kebiasaan serta minat target

audiens. Karena itulah, Mediabrands Content Studio menggabungkan keahlian dari berbagai divisi dari strategi media seperti UM dan Initiative, teknologi seperti Reprise, hingga *storytelling* dan produksi konten.

Layanan yang ditawarkan Mediabrands Content Studio sangat lengkap, mulai dari riset dan perencanaan konten, pembuatan cerita dan konsep kreatif, produksi foto atau video, sampai distribusi ke berbagai *platform* digital dan media sosial. Semuanya dilakukan secara terintegrasi agar *brand* bisa hadir secara konsisten dan relevan di mata konsumen. Hingga hari ini, Mediabrands Content Studio telah menjadi bagian penting dari transformasi IPG Mediabrands. Mereka bukan hanya membantu *brand* dalam beriklan, tapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang menarik dan bermakna. Dalam dunia komunikasi yang serba cepat dan kompetitif ini, Mediabrands Content Studio menjadi jembatan antara strategi media dan kreativitas konten dua hal yang kini tidak bisa dipisahkan.

2.1.1 Visi dan Misi

Tabel 2. 1 Visi & Misi IPG Mediabrands

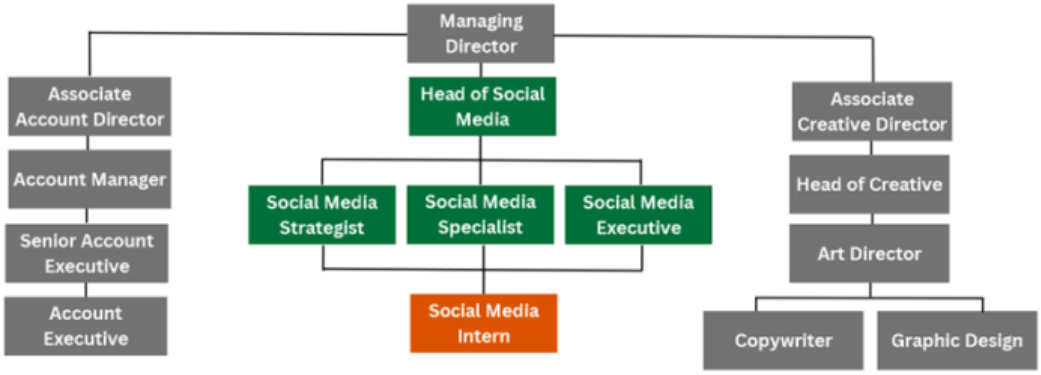
Visi	***Striving for Better*** yang mencerminkan tekad untuk terus maju dan berkembang melalui tiga aspek utama: - ***Better Science*****:** Mengambil keputusan berdasarkan data. - ***Better Art*****:** Menghasilkan konten kreatif yang didasarkan pada *insight* dan empati untuk mengubungkan *brand* dengan konsumen - ***Better Outcomes*****:** Berorientasi pada hasil yang berdampak dan menguntungkan bagi klien.
Misi	- ***Curiosity*****:** Meningkatkan inovasi melalui rasa ingin tahu. - ***Courage:*** Berani mengambil langkah untuk perubahan yang positif. - ***Commitment***: Memberikan dedikasi penuh terhadap karyawan dan klien. - ***Candor***: Menjunjung keterbukaan dan komunikasi jujur.

	- ***Caring***: Mengedepankan nilai kepedulian dalam kerja tim dan keberagaman. - ***Community***: Menjalin hubungan yang baik di dalam dan di luar organisasi.

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Mediabrands Content Studio dipimpin langsung oleh *Managing Director* yang bertanggung jawab atas segala jalannya perusahaan. *Managing Director* membawahi beberapa divisi, di antaranya terdapat *Associate Account Director, Head of Social Media,* dan *Associate Creative Director*. Berikut merupakan rincian struktur organisasi dari Mediabrands Content Studio.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Mediabrands Content Studio

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Fokus pembahasan kali ini tertuju pada struktur divisi *Social*, yang merupakan divisi penulis laporan ini bertugas di dalamnya. Berikut rincian dari setiap peran di divisi tersebut.

1. *Head of Social Media*

Merupakan posisi tertinggi dalam struktur tim *Social.* Individu dalam peran ini bertugas mengarahkan dan merancang strategi media sosial secara menyeluruh. Mereka memiliki otoritas untuk mengatur alur kerja tim, merancang *editorial plan*, serta mengevaluasi dan mengembangkan konten

berdasarkan analisis tren dan kompetitor. *Head of Social* juga berperan penting dalam memastikan strategi yang dijalankan dapat menghasilkan hasil nyata seperti peningkatan *awareness, engagement*, hingga loyalitas pelanggan. Selain itu, mereka juga secara aktif menyampaikan laporan perkembangan dan *update* media sosial kepada klien bersama tim.

2. *Social Media Strategist*

Strategist bertanggung jawab dalam menyusun perencanaan strategi media sosial, baik dalam skala bulanan, kuartalan, maupun tahunan. Mereka juga menjadi ujung tombak dalam menyampaikan strategi ini kepada klien melalui sesi *pitching*. Dalam proses kerjanya, *Strategist* kerap bekerja lintas divisi berkolaborasi dengan *Account, Creative*, dan tim KOL dari MBIX. Tugas lainnya meliputi pembuatan *editorial plan*, penulisan *copy* konten, analisis tren, penyusunan laporan performa, serta pemantauan aktivitas kompetitor.

3. *Social Media Executive*

Peran ini berfokus pada pelaksanaan *editorial plan* berdasarkan tren yang sedang berkembang, termasuk menulis *copy* konten dan mengelola *user-generated content* (UGC). Selain kegiatan yang sifatnya rutin, seorang *Executive* juga terlibat langsung dalam peliputan *event-event* berlabel *branded* secara *real-time*, menjadikan peran ini sangat dinamis. Meski memiliki kemiripan dengan peran *Strategist* dan *Specialist*, perbedaan utamanya terletak pada keterlibatan langsung dalam kegiatan lapangan.

4. *Social Media Specialist*

Memiliki tanggung jawab yang serupa dengan *Strategist* dan *Executive* dalam hal perencanaan konten dan strategi, namun dibedakan dengan keterlibatannya dalam pelaksanaan aktivasi *brand*. *Specialist* bertugas untuk menyusun dan mengimplementasikan kegiatan yang bersifat interaktif dan langsung menyasar konsumen, seperti kampanye digital dan aktivasi *offline*.

5. *Social Media Specialist Intern*

Sebagai bagian dari tim pendukung, posisi ini memiliki cakupan tugas yang cukup luas. *Intern* berkontribusi dalam pembuatan *editorial plan*, pemantauan tren, analisis kompetitor, penulisan *copy,* hingga penyusunan konten untuk berbagai platform seperti Instagram *feed, story, reels*, dan TikTok. Tak hanya itu, *Intern* juga mendukung aktivitas lain seperti rekap data melalui *tools listening*, penyusunan konsep *podcast*, translasi materi presentasi, hingga menjadi *talent* video untuk sebuah konten.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA