

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

D. Windarlan (komunikasi pribadi, 2 April 2026), selaku *Head of Operations* tim Indonesia, menjelaskan bahwa SelfMade didirikan pada tahun 2016 oleh Brian Schechter dengan visi revolusioner dalam memproduksi aplikasi penyuntingan foto untuk mempermudah *influencer* membuat konten. Dengan ide tersebut, SelfMade berhasil mengamankan *seed funding* sebagai dasar untuk putaran berikutnya. Pada tahun 2017, perusahaan ini berhasil menggalang pendanaan Seri A yang menjadi tonggak penting dalam pertumbuhannya sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperluas operasional kreatifnya secara internasional. Lokasi pertama yang hendak disasar oleh pendiri adalah bertempat di Indonesia, khususnya Kota Jakarta dengan nama Darshana Desain Studio. Tidak berhenti sampai gerakan tersebut, SelfMade memperluas portofolio layanannya melalui peluncuran *Instagram Management Service* untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada tahun 2018 dan terus mengembangkan portofolionya pada tahun 2019 dengan menambahkan layanan iklan berbayar (*Paid Advertising*) dan pemasaran email (*Email Marketing*).

Pada Februari 2023, Darshana Desain Studio di Indonesia resmi ditutup karena kondisi bisnis yang kurang baik dan secara bersamaan Will Sartorius mengambil alih posisi CEO dari SelfMade. Windarlan menjelaskan bahwa meskipun kantor di Indonesia telah berhenti beroperasi, kedudukan utama SelfMade tidak memutuskan hubungan kerja seluruh karyawan yang dulunya bekerja di Darshana, melainkan mengangkat menjadi bagian dari SelfMade *Agency*, perusahaan yang berpusat di New York. Dalam arti lain, seluruh karyawan Indonesia akan bekerja langsung untuk klien asal luar negeri. Di bawah kepemimpinan CEO yang baru, SelfMade mengambil langkah

revolusioner dengan menawarkan layanan yang bervariasi, yakni pasca-produksi, *email marketing*, dan layanan *end-to-end* yang meliputi seluruh perjalanan dari strategi kreatif hingga eksekusi akhir.

Memasuki tahun 2024, SelfMade memperdalam kapabilitasnya dengan memperkenalkan layanan iterasi iklan (*Ads Iteration*) dan pelaporan kreatif (*Creative Reporting*) untuk memberikan wawasan berbasis data dan optimasi kreatif berkelanjutan kepada klien. Pada tahun 2025, SelfMade merangkul potensi transformatif dengan mengintegrasikan teknologi AI menjadi bagian dari operasionalnya. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap inovasi dan berpandangan luas serta maju dalam pemasaran digital menurut Windarlan, selaku *Head of Operations*.

2.1.2 Visi Misi

2.1.2.1 Visi

Menentukan kembali masa depan pemasaran digital dengan mitra kreatif dan pasca-produksi berbasis AI (*AI-powered*) yang utama bagi *brand-brand* yang berorientasi pada pertumbuhan di seluruh dunia.

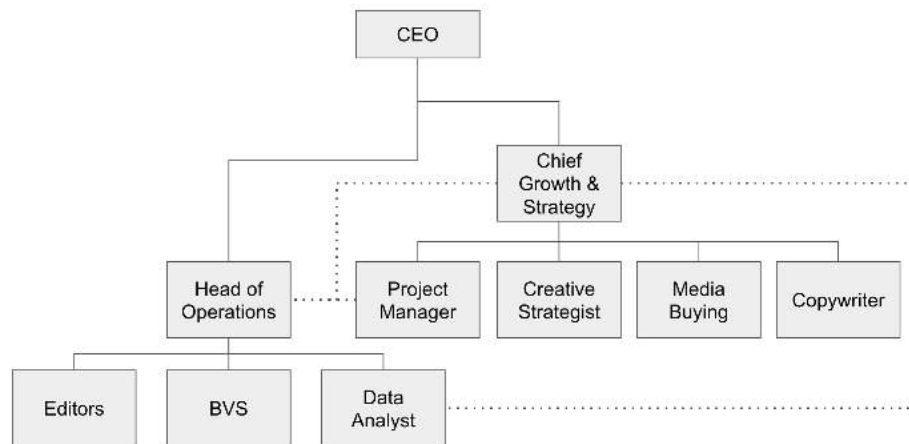
2.1.2.2 Misi

SelfMade berkomitmen untuk memberikan solusi kreatif yang terukur dan berbasis data guna mempercepat pertumbuhan merek. Melalui integrasi teknologi AI tingkat lanjut dan layanan pasca-produksi, SelfMade memberdayakan tim marketing untuk memaksimalkan hasil konten, mengoptimalkan performa kampanye, dan meraih hasil bisnis yang terukur secara efisien dan konsisten.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dengan agensinya yang beroperasi di New York, maka seluruh rangkaian kegiatan bergantung pada agenda klien di New York. secara operasionalnya, CEO berkoordinasi langsung dengan dua otoritas utama: *Head of Operations* yang membawahi seluruh tim operasional di Indonesia, serta *Chief & Growth Strategy* yang mengelola tim strategis di Amerika Serikat. Mengingat adanya

perbedaan zona waktu, *Chief Growth & Strategy* juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara tim Indonesia dengan Amerika Serikat melalui *Head of Operations* dan *Project Manager*.



Gambar 2.1: Struktur kepemimpinan dari Agensi SelfMade
(sumber olahan dari *Head of Operations* SelfMade, 2026)

Meskipun *Head of Operations* berfokus dalam memantau kinerja tim Indonesia, *Data Analyst* memiliki kasus berbeda terutama *Lead Data Analyst*. *Lead Data Analyst* dalam SelfMade memegang keseluruhan data, baik data performa akun klien yang dilayani maupun data kinerja karyawan internal dalam perusahaan. Dengan demikian, *Lead Data Analyst* memegang peran penting dalam *quality check* keseluruhan agensi dengan landasan data. Untuk mendukung *quality check* yang berbasis data, *Lead Data Analyst* didukung oleh hasil observasi dari *Head of Operations* dan *Lead BVS*.

Sedangkan, di bawah supervisi *Chief Growth & Strategy* memegang peran untuk mengatur seluruh tim di Amerika Serikat, yakni *Project Manager*, *Creative Strategist/Marketing Strategist*, *Media Buying*, dan *Copywriter*. Proses supervisi ini bertujuan untuk memastikan keseluruhan alur kerja berjalan sesuai dengan regulasi yang telah disusun dalam SelfMade Agency. Secara berkala, CEO memegang fungsi *quality-check* secara keseluruhan struktur organisasi untuk

mengukur kapabilitas mereka dalam menjalani tanggung jawabnya untuk mengetahui dan memastikan kualitas yang diproduksi berkualitas.

Untuk memahami tiap peran yang disebutkan dalam struktur organisasi, berikut adalah deskripsi perannya masing-masing.

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Chief Executive Officer (CEO) dalam SelfMade memegang tanggung jawab dalam mengontrol dan mengarahkan keseluruhan organisasi. Proses manajemen budaya internal di agensi ini berlandaskan dengan visi misi dan budaya yang dijunjung. Dengan demikian, peran dari CEO sangat menentukan seluruh kondisi manajemen internal. Hal ini tercermin pada dedikasinya yang kuat dalam mengeksekusi AI-based ke dalam bagian dari *workflow*.

2. *Head of Operations*

Di bawah supervisi *Head of Operations*, keseluruhan operasional dari tim Indonesia yang mencakupi *editor*, *brand visual strategist (BVS)*, dan *Data Analyst*. Setiap divisi kecuali *editor* dipimpin oleh seorang *lead*. *Lead* tiap divisi berfungsi sebagai supervisi kapabilitas karyawannya dalam bekerja untuk mengukur intensitas kerjanya. Hal ini bertujuan untuk memastikan proses produksi tetap menghasilkan hasil yang optimal mempertimbangkan *demand* dari klien yang tidak dapat diprediksi dalam memproduksi gambar maupun video.

3. *Chief Growth & Strategy*

Peran ini dapat dianalogikan sama dengan *Head of Operations*. supervisi *Chief Growth & Strategy* memegang peran untuk mengatur seluruh tim di Amerika Serikat, yakni *Project Manager*, *Creative Strategist/Marketing Strategist*, *Media Buying*, dan *Copywriter*. Proses supervisi ini bertujuan untuk memastikan keseluruhan alur kerja berjalan sesuai dengan regulasi yang telah disusun dalam SelfMade Agency. Secara

berkala, CEO memegang fungsi *quality-check* secara keseluruhan struktur organisasi untuk mengukur kapabilitas mereka dalam menjalani tanggung jawabnya untuk mengetahui dan memastikan kualitas yang diproduksi berkualitas.

4. *Project manager*

Project Manager merupakan salah satu peran di bawah supervisi *Chief Growth & Strategy*. Perannya adalah menjalankan fungsi manajemen internal maupun eksternal. Ia bertanggung jawab untuk mengukur kapabilitas karyawan dalam SelfMade untuk memastikan hasilnya tidak memberikan dampak buruk, mempertimbangkan banyaknya *demand* klien yang tidak menentu. Selain itu, *flagging* tiket kerja menjadi tanggung jawab utamanya untuk menentukan urgensi penyelesaian tugas berdasarkan tenggat waktu yang telah ditetapkan. Dalam arti lain, *project manager* akan memastikan seluruh komponen utama produksi yang terdiri atas *Marketing Manager* (MM), *Copywriter*, *Brand Visual Strategist* (BVS) mendapatkan pengingat harian guna menjamin tidak ada tenggat yang terlewatkan.

5. *Creative Strategist/Marketing Manager* (MM)

Creative Strategy/Marketing Manager (MM) menjalankan fungsi sebagai penyusun *brief* yang akan dikerjakan oleh *editor*. *Brief* yang akan disusun berupa ide utama dan referensi dalam bentuk tulisan. Mempertimbangkan adanya perbedaan pemahaman budaya di Amerika Serikat dan Indonesia, MM memerlukan peran dari *Brand Visual Strategist* sebagai jembatan komunikasi kepada *editors*.

6. *Media Buying*

Media Buying bertanggung jawab atas pengelolaan dan alokasi *budget* periklanan secara strategis pada berbagai *platform*, khususnya

Meta Ads. Fungsi utama dari posisi ini adalah mengoptimalkan distribusi anggaran klien ke dalam berbagai aset iklan guna.

7. *Copywriter*

Copywriter bertanggung jawab dalam merumuskan narasi periklanan (*ad copy*) yang persuasif berdasarkan referensi strategi yang disusun oleh MM. Peran ini berfungsi untuk mengeksekusi konsep kampanye melalui pesan yang ditulis untuk menjangkau target audiens yang tepat sasaran selaras dengan identitas merek dari klien yang dilayani.

8. *Brand Visual Strategist (BVS)*

Brand Visual Strategist (BVS) adalah peran yang berkedudukan di Indonesia. Dalam SelfMade, mereka bertanggung jawab untuk mendefinisikan kembali *brief* yang telah dikeluarkan oleh MM mempertimbangkan adanya perbedaan zona waktu dan sudut pandang budaya. Dengan demikian, BVS menyusun kembali *brief* menjadi tulisan yang lengkap, terpadu, dan jelas kepada *editors* dengan cakupan deskripsi dan penjelasan, menyiapkan aset pendukung yang akan digunakan oleh *editor*.

9. *Editors*

Editor memegang peran krusial dalam fungsi produksi sebagai pihak yang bertanggung jawab atas visualisasi akhir seluruh aset periklanan yang akan diluncurkan. Dalam alur kerja, *editor* melakukan analisis mendalam terhadap *brief* yang dikerahkan oleh *Brand Visual Strategist (BVS)*.

10. *Data Analyst*

Dalam divisi ini, *lead* dari divisi memiliki peranan yang tidak banyak berbeda dengan stafnya, yang mana ia berfokus dalam pengembangan *dashboard* produktivitas karyawan internal, menyusun *scoring system*, menyusun *creative report*, dan terkadang menganalisis dan

mengategorisasi iklan melalui salah satu alat *marketing*, Atria. Awalnya *Data Analyst* hanya berdiri secara individual, namun *demand* dari perusahaan kian meningkat sejak akhir tahun 2025. Akhirnya divisi *Data Analyst* berkembang menjadi sebuah divisi yang terdiri atas satu *lead* dan dua staf.

Staf pertama adalah *Data Analyst Associate*. Ia bertanggung jawab dalam menyusun *creative report*. Melalui peranannya, *lead data analyst* dapat menginvestasikan waktunya untuk pengembangan teknis internal yang akan didiskusikan lebih lanjut bersama *Head of Operations* dan *lead BVS*.

Namun perusahaan mengantisipasi kebutuhan dalam mengategorisasi iklan karena tahapan ini adalah langkah teknis namun rumit. Tahapan ini dinilai rumit bagi perusahaan karena memerlukan proses menganalisis dan pemahaman kontekstual. Dengan demikian, langkah ini menyita waktu bagi *Data Analyst* dan proses pengerjaan *creative report* menjadi tidak efektif karena para tenaga kerja telah mengalami *information overload* di tengah proses kategorisasi iklan.

Melalui hambatan tersebut, penulis menjalani posisi sebagai *Data Analyst Intern*, yang mana tanggung jawab utamanya adalah menganalisis dan mengategorisasi iklan berdasarkan *list* yang disediakan oleh perusahaan. Proses menganalisis pesan ini memerlukan kemampuan analisis tajam dan pemahaman kontekstual agar pesan iklan yang diklasifikasi akurat. Secara berkala, penulis juga dipercayakan untuk menulis *creative report* yang merupakan *output* utama yang diproduksi dari divisi *Data Analyst*.

2.3 Portofolio Perusahaan

SelfMade merupakan agensi yang berfokus dalam memproduksi aset kreatif untuk kebutuhan iklan digital yang terdiri atas video, gambar statis, dan GIF. Selain produksi aset, SelfMade juga menyediakan layanan jasa strategis

berupa iterasi iklan, serta perumusan *persona* dan *angle* yang disesuaikan dengan target performa setiap klien. Layanan tersebut dilengkapi dengan penyusunan laporan kreatif (*creative report*) yang memuat hasil performa akun sekaligus langkah strategis berikutnya.

Target yang akan disasar oleh klien biasanya dibagi menjadi dua jenis *Key Performance Indicator* (KPI), yaitu *Cost-per-Action* (CPA) untuk menekan biaya akuisisi konsumen atau *Return on Ad Spend* (ROAS) untuk memaksimalkan pendapatan dari belanja iklan. Tuntutan kerja yang presisi dan berbasis data ini menjadikan mayoritas klien SelfMade berasal dari perusahaan berskala korporatif/industrial.

Selama periode magang berlangsung, SelfMade telah menangani 11 klien aktif saat ini dari 21 *brand* yang pernah dilayani. Klien-klien tersebut dikelompokkan ke dalam empat bidang industri utama dengan karakteristik yang berbeda.

2.3.1 Food and Beverages (FnB)

Klien SelfMade dalam bidang *Food and Beverages* (FnB) bergerak di segmen produk kemasan yang dipasarkan di Amerika Serikat, sebuah arena pasar yang cukup kompetitif secara visual karena tingginya tingkat kesamaan produk antar *brand*. Tantangan yang dihadapi oleh *brand* yang bergerak dalam bidang ini tidak hanya menonjolkan keunggulan atau fungsionalitas produk, melainkan pembangunan daya tarik selera audiens agar tertarik untuk mengonsumsi produk dari *brand* tersebut dibanding dengan *brand* lain.

Dengan tantangan tersebut, SelfMade menggarap bidang FnB dengan volume produksi yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan setiap klien. Volume terkecil mencakup satu video dan tiga gambar statis per siklus mingguan, sementara volume terbesar mencapai lima video, empat GIF, dan empat statis dengan masing-masing memiliki tiga hingga empat alternatif versi. Dengan demikian, total dari satu klien mampu menyentuh angka 48.

2.3.2 Kebutuhan Medis

Berbeda dengan bidang FnB yang berkompetisi melalui daya tarik selera, bidang kebutuhan medis berkompetisi melalui aspek kredibilitas dan relevansi kebutuhan tubuh konsumen. *Brand* di bidang ini tidak bersaing untuk menjadi pilihan paling menarik secara visual, melainkan untuk menjadi pilihan yang paling dipercaya dan dibutuhkan ketika konsumen menghadapi keluhan kesehatan tertentu. Tantangan dari kasus ini terletak pada upaya menyeimbangkan penyampaian informasi medis yang akurat dengan resonansi emosional tanpa melanggar batasan klaim yang diatur pada hukum etika periklanan di Amerika Serikat khususnya pada *platform* digital.

Dengan tantangan tersebut, SelfMade memproduksi aset kreatif untuk klien medis dengan volume yang bervariasi sesuai karakteristik produk masing-masing. Sebagian klien menggunakan pendekatan video-sentris dengan produksi dua video per minggu, sementara sebagian lainnya menggabungkan satu video dan tiga gambar statis per minggu.

Pendekatan kreatif yang digunakan untuk bidang kebutuhan medis menggunakan *tone* yang informatif sebagai elemen utama. Elemen pendukungnya tergantung pada karakteristik klien seperti kemesraan dalam menjalin hubungan, rasa peduli dengan orang tua atau dengan pasangannya, ataupun kekhawatiran dengan kondisi kesehatan dirinya. Variasi elemen pendukung tersebut bergantung pada konteks produk dan profil audiens yang ingin dijangkau.

2.3.3 Alat Perawatan Diri

Dalam bidang alat perawatan diri, SelfMade memperhatikan aspek *self-care* dalam identitas produknya. *Brand* dalam bidang ini tidak sekadar menjual alat, tetapi juga menawarkan cara konsumen mengekspresikan dirinya secara premium melalui alat tersebut. Namun, dikarenakan *brand* yang diurus berpusat pada satu fungsi dalam merawat

dirinya, hal ini menjadi tantangan bagi SelfMade karena audiensnya yang sangat *niche*.

Dikarenakan memiliki audiens yang *niche*, SelfMade memproduksi kreatif termasuk iterasi dengan volume berkisar 10 video dan 3 gambar statis setiap minggu. Output yang diharapkan dari produksi aset dengan volume yang tinggi adalah mampu menjangkau konsumen yang tepat melalui media sosial.

Tidak hanya mengandalkan jumlah produksi kreatif, SelfMade juga berupaya untuk mendesain aspek visual sesuai dengan ciri khas *brand* tersebut agar dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya. Penekanan identitas *brand* dan jumlah produksi aset kreatif yang intens menjadi eksekusi yang strategis agar informasi tersampaikan secara luas.

2.3.4 Peralatan Otomotif

Berbeda dari tiga bidang sebelumnya yang berkompetisi pada arena daya tarik selera, kredibilitas, dan ekspresi identitas, bidang peralatan otomotif justru menekankan *showcase* performa teknis sebagai arena utama kompetisinya. Klien di bidang ini menyasar segmen aksesoris dan *upgrade* kendaraan rekreasi di pasar Amerika Serikat, dengan jalur distribusi yang menjangkau konsumen langsung maupun *retailer*. Audiens yang dilayani di bidang ini didominasi oleh konsumen yang secara karakter umum bersifat *technically literate*, yaitu memiliki pemahaman mendalam terhadap spesifikasi teknis, kompatibilitas produk dengan berbagai merek kendaraan, serta aspek kualitas aksesoris. Tantangan komunikasi pemasaran di bidang ini terletak pada kemampuan *brand* untuk menerjemahkan istilah otomotif yang kompleks menjadi pesan iklan yang koheren.

Dengan karakteristik yang unik dalam melayani *brand* ini, SelfMade menerapkan strategi produksi minimalis dengan memproduksi maksimal lima kreatif (video dan aset statis) dalam seminggu. Strategi

yang digunakan dalam bidang ini adalah gaya penyampaian pesan yang tepat dengan produksi aset seminimalnya, guna meraih audiens *niche* yang terbatas.

