

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

TBWA *Worldwide* merupakan agensi periklanan internasional yang didirikan pada tahun 1970 di Paris, Prancis, oleh empat profesional dari berbagai negara, yaitu William Tragos (Amerika Serikat), Claude Bonnange (Prancis), Uli Wiesendanger (Swiss), dan Paolo Ajroldi (Italia). Sejak bergabung sebagai bagian dari Omnicom Group pada tahun 1993, TBWA berkembang dengan visi menjadi agensi multinasional yang berlandaskan keberagaman budaya, khususnya dari perspektif Eropa. Seiring perkembangannya, TBWA telah menjadi jaringan global yang luas dengan lebih dari 11.300 karyawan yang tersebar di 275 kantor di 95 negara, termasuk Indonesia. Reputasi TBWA di tingkat global juga didukung oleh berbagai penghargaan bergengsi, di antaranya dinobatkan sebagai *Global Agency of the Year* oleh Adweek pada tahun 2018, serta masuk dalam daftar *World's Most Innovative Companies* oleh Fast Company pada tahun 2019 dan 2020. Dalam menjalankan operasionalnya, TBWA dikenal dengan sebutan "*The Disruption Company*", yang mencerminkan pendekatan kreatifnya dalam menantang status quo di industri periklanan. TBWA mengusung metodologi *Disruption* sebagai strategi utama untuk mengidentifikasi hambatan dalam pertumbuhan merek, kemudian menggantinya dengan ide-ide inovatif yang lebih relevan dan visioner. Melalui integrasi antara kreativitas, data, dan teknologi, TBWA berupaya membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dan audiens di berbagai platform media. Pendekatan ini telah membawa TBWA dalam menangani berbagai klien besar, baik di tingkat global maupun regional, seperti Apple, Traveloka, Standard Chartered Bank, Nissan, Adidas, dan McDonald's.



Gambar 2. 1 Logo TBWA Indonesia

Sumber: Rencanamu.id

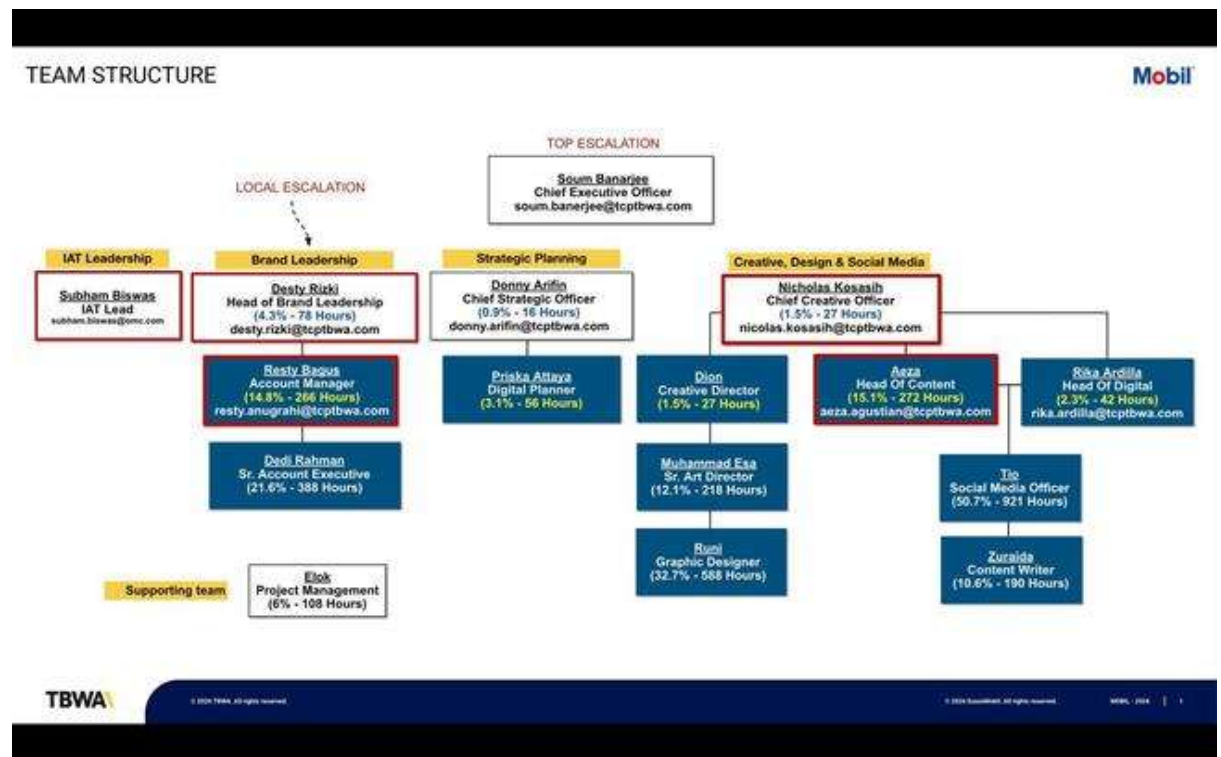
2.1.1 Visi dan Misi

Visi: Konsisten menantang status quo melalui pemikiran kreatif yang mendobrak aturan konvensional pasar.

Misi:

1. Mengimplementasikan metodologi *Disruption* sebagai pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran
2. Mengidentifikasi dan menganalisis hambatan dalam proses pertumbuhan merek (*brand growth*)
3. Mengembangkan solusi berupa ide-ide inovatif dan visioner yang relevan dengan dinamika pasar
4. Mengintegrasikan aspek kreativitas, data, dan teknologi dalam penyusunan strategi komunikasi
5. Membangun dan memperkuat koneksi emosional antara merek dan audiens
6. Mengoptimalkan pemanfaatan berbagai *platform* media dalam penyampaian pesan komunikasi *brand*

2.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Dalam struktur organisasi tim TBWA Indonesia pada akun ExxonMobil, *Chief Executive Officer (CEO)* menempati posisi tertinggi sebagai top escalation. Peran ini berarti CEO menjadi pihak pengambil keputusan pada tingkat paling atas ketika terdapat persoalan strategis, hambatan besar dalam pelaksanaan proyek, atau kebutuhan persetujuan yang bersifat krusial. CEO tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas operasional sehari-hari, tetapi berfungsi sebagai penentu arah umum, penjaga hubungan bisnis pada level tertinggi, serta pemberi keputusan akhir apabila terjadi isu yang tidak dapat diselesaikan pada tingkat manajerial atau operasional. Dengan demikian, keberadaan CEO sebagai top escalation memastikan bahwa setiap proyek tetap berjalan sesuai visi perusahaan, standar kualitas agensi, dan kepentingan klien.

Dalam menjalankan fungsi tersebut, CEO didukung oleh *Head of Brand Leadership*, *Chief Strategic Officer (CSO)*, dan *Chief Creative Officer (CCO)* yang

masing-masing memiliki peran penting dalam memastikan proyek berjalan secara terarah dan terintegrasi. *Head of Brand Leadership* bertanggung jawab memimpin fungsi pengelolaan klien dan hubungan bisnis secara keseluruhan. Posisi ini berperan memastikan bahwa kebutuhan, ekspektasi, dan tujuan komunikasi klien dapat diterjemahkan dengan baik ke dalam rencana kerja internal agensi. Selain itu, *Head of Brand Leadership* juga berfungsi sebagai pengawas kualitas layanan kepada klien, penjaga kelancaran komunikasi, serta koordinator utama antara tim account dengan divisi strategis dan kreatif.

Sementara itu, *Chief Strategic Officer* memiliki tanggung jawab dalam aspek perencanaan strategis. CSO memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang tidak hanya menarik secara kreatif, tetapi juga relevan dengan kondisi pasar, perilaku target audiens, serta tujuan bisnis klien. Dalam konteks ini, CSO berperan merumuskan arah strategi komunikasi, mengawasi proses analisis pasar dan konsumen, serta memastikan bahwa ide-ide yang dihasilkan memiliki landasan strategis yang kuat. Kehadiran CSO sangat penting agar setiap kampanye atau materi komunikasi yang dibuat tidak sekadar estetik, tetapi juga efektif dalam mencapai sasaran.

Di sisi lain, *Chief Creative Officer* memimpin keseluruhan fungsi kreatif dalam proyek. CCO bertanggung jawab menjaga kualitas ide, orisinalitas konsep, serta konsistensi hasil kreatif agar sesuai dengan identitas merek klien. Posisi ini berperan dalam memberikan arahan kreatif secara umum, mengevaluasi konsep yang dikembangkan oleh tim kreatif, dan memastikan bahwa hasil akhir memiliki nilai komunikasi yang kuat. Dengan kata lain, CCO menjadi penjaga standar mutu kreatif sekaligus pihak yang memastikan bahwa strategi yang telah dirumuskan dapat diterjemahkan menjadi eksekusi visual dan pesan yang menarik.

Pada tingkat yang lebih operasional, *Digital Planner* memiliki fungsi penting dalam menyusun perencanaan komunikasi digital. *Digital Planner* bertugas menganalisis perilaku audiens di media digital, menentukan kanal komunikasi yang paling sesuai, serta merancang pendekatan distribusi pesan yang efektif di platform digital. Peran ini juga mencakup pengembangan insight terkait tren digital, pola

konsumsi media, dan peluang optimalisasi kampanye di ranah online. Dengan demikian, Digital Planner berkontribusi dalam memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan relevan dengan dinamika media digital.

Selanjutnya, *Creative Director* berperan sebagai pemimpin dalam proses pengembangan ide kreatif pada tingkat pelaksanaan. *Creative Director* menerjemahkan arahan dari CCO dan strategi yang telah disusun ke dalam konsep-konsep kreatif yang aplikatif. Ia mengarahkan tim kreatif agar hasil kerja tidak hanya sesuai dengan brief, tetapi juga memiliki daya tarik komunikasi yang tinggi. *Creative Director* juga bertanggung jawab memastikan keselarasan antara pesan, visual, dan pendekatan kreatif dalam setiap output yang dihasilkan.

Dalam mendukung fungsi kreatif visual, *Senior Art Director* memiliki tanggung jawab dalam merancang dan mengarahkan aspek artistik dari materi komunikasi. Posisi ini fokus pada penerjemahan konsep menjadi bentuk visual yang kuat, menarik, dan sesuai dengan karakter merek. *Senior Art Director* biasanya mengawasi kualitas desain, pemilihan elemen visual, komposisi, warna, tipografi, dan keseluruhan tampilan kreatif agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Peran ini sangat penting karena visual merupakan salah satu elemen utama dalam menyampaikan pesan komunikasi secara efektif.

Adapun *Graphic Designer* berperan dalam mengeksekusi kebutuhan desain secara teknis dan visual berdasarkan arahan dari *Senior Art Director* atau *Creative Director*. Tugasnya meliputi pembuatan materi desain seperti konten media sosial, presentasi visual, materi promosi digital, maupun aset komunikasi lainnya. *Graphic Designer* memastikan bahwa setiap materi diproduksi secara rapi, konsisten, dan sesuai dengan identitas visual merek klien.

Pada bagian konten, *Head of Content* bertanggung jawab memimpin pengembangan strategi dan kualitas isi pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Posisi ini memastikan bahwa seluruh konten yang diproduksi memiliki tone of voice yang sesuai dengan karakter merek, konsisten dengan tujuan komunikasi, serta relevan dengan target audiens. *Head of Content* juga berperan

dalam mengarahkan proses pembuatan narasi dan memastikan keterpaduan antara isi pesan dengan strategi komunikasi secara keseluruhan.

Kemudian, *Social Media Officer* menjalankan fungsi operasional dalam pengelolaan media sosial. Tugasnya mencakup penjadwalan unggahan, pemantauan performa konten, koordinasi publikasi, serta memastikan kehadiran merek di platform media sosial berjalan sesuai rencana. Social Media Officer juga dapat terlibat dalam memantau interaksi audiens dan mengamati respons publik terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga dapat menjadi masukan bagi evaluasi kampanye berikutnya.

Sementara itu, Content Writer bertanggung jawab dalam menyusun naskah atau copy untuk berbagai kebutuhan komunikasi, baik dalam bentuk caption media sosial, artikel, skrip, tagline, maupun materi promosi lainnya. Content Writer harus mampu menerjemahkan strategi komunikasi menjadi bahasa yang jelas, persuasif, dan sesuai dengan karakter target audiens. Peran ini penting karena efektivitas pesan sangat ditentukan oleh kemampuan penyusunan kata dan narasi yang tepat.

Selanjutnya, Head of Digital memiliki tanggung jawab dalam mengawasi keseluruhan pelaksanaan aktivitas digital dalam proyek. Posisi ini berfungsi memastikan bahwa strategi digital, distribusi konten, pemanfaatan platform, dan pelaksanaan kampanye online berjalan secara optimal. Head of Digital juga berperan dalam menjaga integrasi antara aspek strategis, teknis, dan operasional di ranah digital agar seluruh aktivitas digital sejalan dengan tujuan komunikasi klien.

Terakhir, Project Management memegang peran penting dalam memastikan proyek berjalan secara terorganisasi, tepat waktu, dan sesuai anggaran. Tim ini bertugas mengelola alur kerja, menyusun timeline, mengoordinasikan kebutuhan lintas divisi, memantau progres pekerjaan, serta mengantisipasi potensi kendala selama proses pelaksanaan proyek. Project Management menjadi penghubung penting dalam menjaga efisiensi kerja antartim sehingga setiap tahapan proyek dapat berjalan lancar dan target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Pada tingkat operasional, fungsi pengelolaan hubungan dengan klien dijalankan oleh *Account Team* yang terdiri atas *Account Manager* dan *Senior Account Executive*. *Account Manager* bertanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan klien, mengawasi jalannya proyek, serta memastikan kebutuhan dan ekspektasi klien dapat dipenuhi. Sementara itu, *Senior Account Executive* berperan dalam mendukung pengelolaan proyek sehari-hari melalui koordinasi antara klien dan tim internal, menyampaikan brief, mengelola timeline pekerjaan, melakukan tindak lanjut terhadap feedback klien, serta memastikan setiap proses pekerjaan berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dengan demikian, tim *Account* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menjaga kelancaran arus informasi antara klien dan seluruh divisi di dalam agensi.

Pada bidang pengelolaan konten, *Head of Content* bertanggung jawab menyusun strategi dan arah pengembangan konten agar sesuai dengan karakteristik merek serta tujuan komunikasi. Selanjutnya, *Content Writer* menyusun naskah, copywriting, maupun caption yang akan digunakan dalam berbagai materi komunikasi, sedangkan *Social Media Officer* bertugas mengelola aktivitas media sosial, mulai dari penjadwalan publikasi hingga pemantauan performa konten. Di sisi lain, *Head of Digital* berperan dalam mengarahkan strategi digital secara keseluruhan, termasuk optimalisasi berbagai kanal digital yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye. Selain itu, terdapat fungsi *Project Management* yang bertanggung jawab mengelola perencanaan proyek, mengawasi timeline, mengoordinasikan alokasi sumber daya, serta memastikan setiap tahapan pekerjaan dapat berjalan sesuai jadwal dan target yang telah ditetapkan.

Melalui struktur organisasi yang bersifat kolaboratif dan terintegrasi tersebut, setiap divisi memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye komunikasi pemasaran. Kolaborasi antar divisi menjadi faktor penting untuk memastikan setiap kebutuhan klien dapat diterjemahkan menjadi strategi dan eksekusi komunikasi yang efektif, kreatif, serta sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai.