

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Hakuhodo Digital Indonesia

Merupakan perusahaan *Advertising Agency* berbasis digital yang didirikan pada tahun 1895 berasal dari Jepang dan telah meraih banyak penghargaan. Saat ini Hakuhodo memiliki jaringan yang tersebar di sekitar 20 negara yang juga merupakan bagian dari Hakuhodo DY Holdings yang secara konsisten masuk dalam jajaran 10 besar perusahaan agensi global menurut *Ad Age* (Hakuhodo, 2024). Hakuhodo dikenal dengan pendekatan *Sei-katsu-sha Insight*, yaitu konsep yang memandang konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai individu dengan gaya hidup, nilai, dan kebutuhan yang beragam. Pendekatan ini menjadi dasar dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih holistik dan relevan dengan kehidupan masyarakat (Hakuhodo, 2024).



Gambar 2.1 Logo Hakuhodo

Sumber: Website www.h-digital.id

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam industri pemasaran, Hakuhodo kemudian memperluas layanannya ke ranah digital pada 2018 melalui pembentukan Hakuhodo Digital Indonesia atau yang biasa disebut H:Digital, yang fokus pada digital marketing. Agensi yang telah berdiri selama 8 tahun ini, memiliki keunggulan dalam pendekatan *data driven* dan *integrated marketing communication* untuk merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital juga perubahan perilaku konsumen, HakuHodo kemudian memperluas layanannya ke ranah digital ditahun 2018 melalui pembentukan HakuHodo Digital Indonesia (H:Digital). HakuHodo Digital Indonesia berfokus pada pengembangan strategi komunikasi berbasis data (*data-driven marketing*) dan pendekatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* untuk membantu klien merancang kampanye yang lebih efektif dan terintegrasi.

Kompetensi HakuHodo Digital Indonesia juga diakui di tingkat regional lewat berbagai penghargaan yang diraih pada ajang *Marketing-Interactive MOB-EX Awards 2024*. Bersama i-dac Indonesia, salah satu bagian dari HakuHodo Inc. H:digital berhasil memperoleh berbagai penghargaan atas kampanye digital untuk klien seperti Telkomsel, termasuk kategori *Best Original Content*, *Best Use of Video*, dan *Best Use of Social*. Pencapaian tersebut menunjukkan kemampuan agensi dalam menghasilkan kampanye digital yang inovatif dan efektif di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif di Indonesia.

Dengan posisi tersebut, HakuHodo Digital Indonesia dapat menangani berbagai klien dari beragam industri, seperti Volkswagen, Audi, Telkomsel, KAO, dan Kopi Tubruk Gajah. Selain itu, kondisi industri yang semakin dinamis juga memberikan dampak terhadap peran *Account Executive*, dalam memahami tren digital, dinamika media sosial, serta memastikan kualitas layanan tetap sesuai dengan standar agensi dan ekspektasi klien.

Berdasarkan laporan MAGNA yang dipublikasikan oleh *Campaign Indonesia* (2025), industri periklanan Asia Pasifik diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan, dengan iklan digital menjadi pendorong utama yang menguasai sekitar 76% belanja iklan regional pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat menjadi 82% pada tahun 2029. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk semakin mengalokasikan investasi komunikasi pemasarannya ke platform digital. Kondisi ini membuka peluang besar bagi agensi digital seperti HakuHodo Digital Indonesia untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya dalam konteks industri periklanan digital, meskipun melihat posisi H:Digital sudah strategis.

Hakuhodo Digital merupakan *full-service digital agency* yang menangani seluruh proses kampanye digital, secara *end-to-end* mulai dari perencanaan strategi hingga evaluasi performa kampanye. Berikut beberapa layanan utama yang ditawarkan, antara lain:

- *Integrated Marketing Strategy*, yaitu penyusunan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berbasis data, mulai dari perencanaan hingga *monitoring* performa kampanye.
- *Influencer & Key Opinion Leader (KOL) Management*, yang fokus pada kerja sama dengan influencer untuk membantu brand menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.
- *Social Media Management*, bagian pengelolaan media sosial klien, termasuk perencanaan konten, produksi konten, penjadwalan posting, serta analisis performa konten.
- *Cutting-edge Technology*, yakni pemanfaatan teknologi digital dan *data analytics* untuk meningkatkan efektivitas kampanye serta membantu klien tetap kompetitif di era digital.

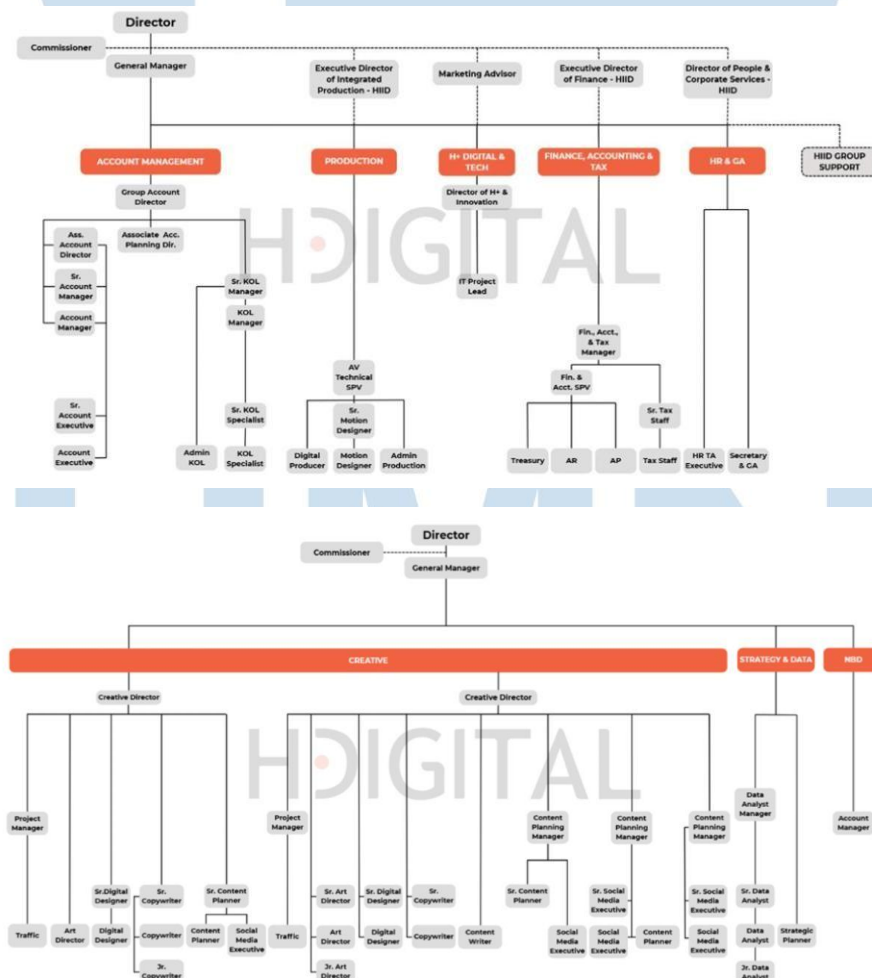
2.2 Visi Misi Hakuhodo Digital Indonesia

Hakuhodo memiliki visi untuk menjadi *Sei-katsu-sha Value Design Company*, artinya perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi masyarakat dengan memahami kebutuhan individu secara mendalam. Perusahaan bertujuan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik dengan memberdayakan individu, organisasi, dan masyarakat agar dapat berkembang bersama.

Misi dari Hakuhodo adalah menciptakan inovasi dalam bentuk proyek, produk, layanan, dan sistem yang memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Selain itu, Hakuhodo juga berkomitmen untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan melalui kreativitas di bidang marketing dan komunikasi serta kolaborasi dengan berbagai pihak seperti klien, media, pemerintah, dan akademisi (Hakuhodo, 2024).

Mengenai visi dan filosofi *Sei-katsu-sha* tersebut, juga tercermin dalam aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis selama menjalani program magang sebagai *Account Executive Intern*. Selama proses kerja, penulis mengamati bahwa setiap brief yang diberikan oleh klien tidak hanya berfokus pada kebutuhan komunikasi secara teknis, seperti pembuatan materi visual atau caption, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik target audiens, gaya hidup, serta citra yang ingin dibangun oleh masing-masing brand. Contohnya, Volkswagen membawa karakter premium lifestyle dengan pendekatan yang lebih dekat dengan komunitas dan pengalaman berkendara, sedangkan AUDI menonjolkan nilai luxury, exclusivity, dan elegance dalam setiap komunikasinya.

2.3 Struktur Organisasi Hakuodo Digital Indonesia



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hakuodo

Sumber: Website www.h-digital.id

Secara garis besar, struktur organisasi HakuHodo Digital terdiri dari beberapa bagian utama, mencakup:

Pertama, ada *Account Management Team*, yang menjadi jembatan dalam hubungan dengan klien. Tim ini bertanggung jawab dalam menerima *brief* dari klien, memahami kebutuhan bisnis, serta menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam bentuk arahan kerja untuk tim internal. Posisi seperti *Account Executive* berada dalam tim ini, yang berperan sebagai penghubung utama antara klien dan agensi. Dalam praktiknya, tim ini juga mengelola timeline proyek serta memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan ekspektasi klien.

Kedua, terdapat *Strategic Planning / Strategy Team*, yang berfokus pada penyusunan strategi komunikasi dan pemasaran berbasis data. Tim ini menganalisis insight audiens, tren pasar, serta performa kampanye sebelumnya untuk menghasilkan strategi yang efektif. Peran tim ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan arah kampanye sebelum masuk ke tahap produksi.

Ketiga, *Creative Team* bertanggung jawab dalam mengembangkan dan menghasilkan berbagai bentuk konten, baik *visual* maupun tulisan. Tim ini bekerja berdasarkan brief yang telah disusun oleh *Account Team* dan *Strategy Team*, kemudian merubah menjadi ide kampanye menarik yang sesuai dengan *brand identity*.

Selanjutnya, terdapat *Social Media* dan *Digital Execution Team*, berperan dalam pelaksanaan *campaign* di platform digital. Tim ini menangani *content scheduling*, publikasi, serta *monitoring* performa kampanye di media sosial. Selain itu, tim ini juga melakukan evaluasi terhadap hasil kampanye untuk melihat efektivitas strategi yang telah dijalankan.

Terakhir, ada *Technology* dan *Data Team*, divisi yang mendukung penggunaan teknologi serta analisis data dalam kampanye digital. Tim ini membantu dalam pengolahan data, *tracking* performa, serta penggunaan *tools* digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Berdasarkan struktur tersebut, dapat dilihat bahwa setiap divisi memiliki peran yang saling berkaitan, menunjukkan bahwa koordinasi dan komunikasi menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah kampanye digital.

Dalam struktur organisasi tersebut, posisi *Account Executive* berada pada posisi yang cukup sentral karena menjadi penghubung antara klien dengan berbagai divisi internal. Alur koordinasi dimulai ketika *AE* menerima *brief* dan kebutuhan komunikasi dari klien, setelah itu, hasil strategi dan arahan kerja disampaikan kepada tim *Creative* dan *Traffic* untuk proses pengembangan materi konten. Selanjutnya, sebagai *Account Executive* berkoordinasi juga dengan tim *Social Media* terkait proses publikasi serta dengan pihak *Traffic* untuk memastikan *timeline* telah berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Pada tahap evaluasi, *Account Executive* juga dapat berkolaborasi dengan *Technology* dan *Data Team* dalam memahami performa kampanye yang telah dijalankan.

2.3.1 Ruang Lingkup Divisi Terkait



Gambar 2.3 Departemen Account Management

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

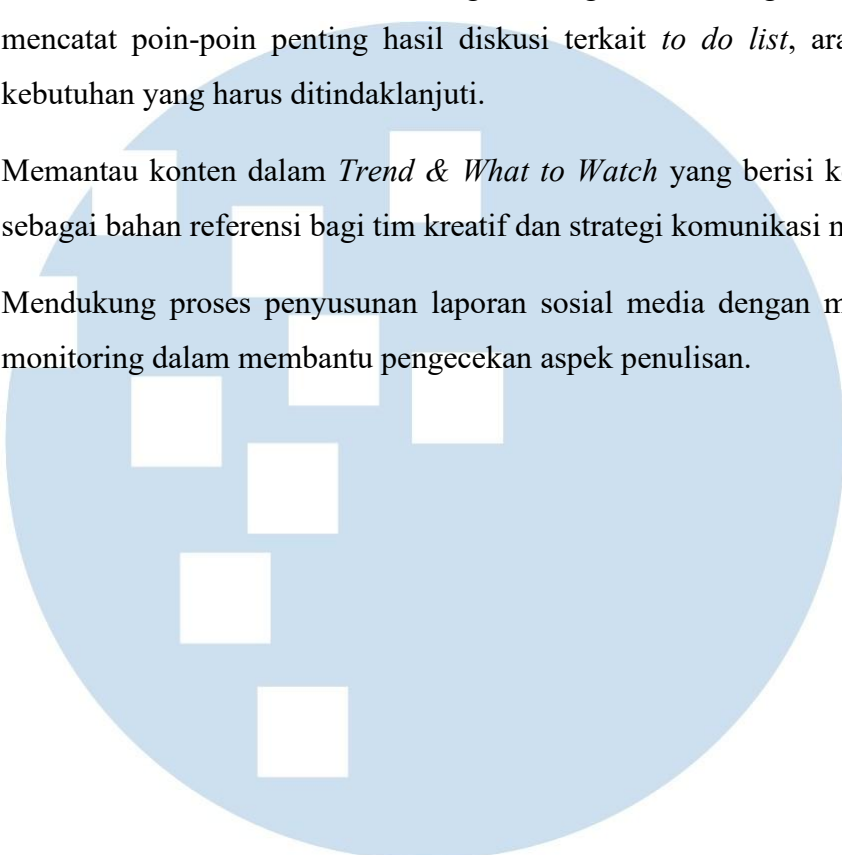
Account Executive (AE) di Hakuhodo Digital memiliki peran penting sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal agensi. Ruang lingkup pekerjaan divisi ini tidak hanya terbatas pada komunikasi administratif, tetapi juga mencakup koordinasi, pengelolaan proyek kampanye, serta memastikan kebutuhan klien dapat hasil *output* yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Senior Account Executive dan *Account Executive* berperan sebagai penghubung (*liaison*) antara pihak eksternal, yaitu klien, dengan pihak internal agensi dalam pengelolaan merek yang ditangani. Posisi ini memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh kebutuhan dan tujuan komunikasi klien dapat diterjemahkan dengan baik kepada tim internal serta dieksekusi sesuai harapan. Tugas dan tanggung jawab tersebut meliputi:

1. Komunikasi melalui meeting, *call*, dan *private chat* guna membahas brief dari klien untuk brand, seperti *campaign brief*, informasi produk, pelaksanaan event, serta kebutuhan komunikasi lainnya.
2. Menyampaikan *brief* dan kebutuhan klien kepada tim internal, serta memastikan hasil pekerjaan yang dihasilkan telah sesuai dengan arahan dan ekspektasi klien.
3. Berperan dalam mendukung berbagai kegiatan *brand activation*, peluncuran produk, maupun *press release* yang dilakukan klien sebagai bagian dari kebutuhan *campaign*.

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Account Executive Intern*, penulis berada di bawah supervisi *Associate Account Director* dan mendapatkan bimbingan secara langsung dari *Senior Account Executive* serta *Account Executive*. Dalam pelaksanaannya, *Account Executive Intern* bertugas untuk membantu dan mendukung pekerjaan pembimbing, meliputi:

1. Mendukung *Account Executive* dalam memastikan *output visual* dan *copywriting* yang dihasilkan telah sesuai dengan *brief*, serta karakteristik brand sebelum dikirimkan untuk proses persetujuan.

- 
2. Membantu *Account Executive* dengan mengikuti meeting internal, lalu mencatat poin-poin penting hasil diskusi terkait *to do list*, arahan, dan kebutuhan yang harus ditindaklanjuti.
 3. Memantau konten dalam *Trend & What to Watch* yang berisi kompetitor sebagai bahan referensi bagi tim kreatif dan strategi komunikasi merek.
 4. Mendukung proses penyusunan laporan sosial media dengan melakukan monitoring dalam membantu pengecekan aspek penulisan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA