

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

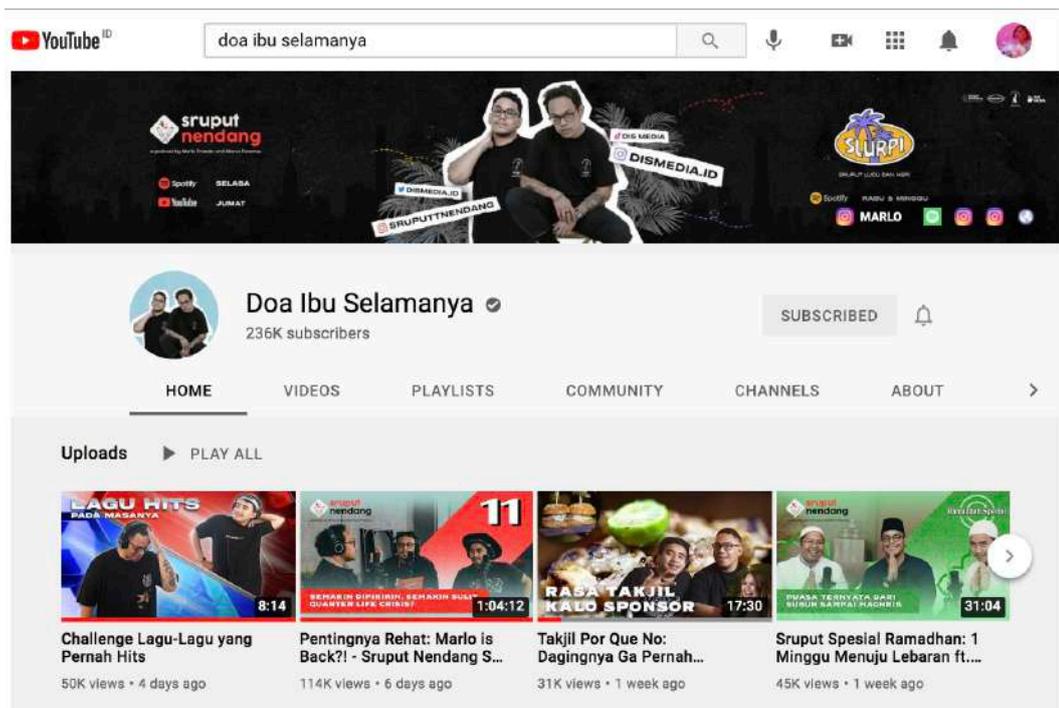
Marlo Ernesto merupakan salah satu pionir *digital content creator* Indonesia sejak tahun 2011, dan memuncak dengan tenarnya komunitas *digital content creator* Indovidgram pada tahun 2014. Konten-konten yang dipublikasikan beragam, umumnya berunsur komedi, keluarga, cinta, fenomena viral, maupun mengenai pengalaman pribadi (Sepaya, 2014). Seiring berjalannya karir, Marlo telah berkecimpung dalam berbagai bidang pekerjaan, mulai dari *content creator* Instagram, *content creator* Youtube, TV Actor (NET's *The East* dan *Loco Brothers* Metro TV), bahkan dalam bidang profesional *E-Sports* pada tahun 2018 lalu (Syahran, 2018).

Dalam upaya mengembangkan karirnya lebih luas dan secara lebih profesional, serta didasarkan oleh keinginan yang besar untuk terus berkecimpung dalam dunia kreatif, Marlo membangun sebuah wadah kreatif bernama DIS (Doa Ibu Selamanya) Media pada tahun 2019. Selain itu, Marlo juga membangun DIS Media sebagai wadah bagi kakak kandungnya, Marco Parama, serta kerabatnya yang memiliki minat dalam dunia *entertainment* dan dunia kreatif, untuk berkembang bersama.



Gambar 2.1. Logo DIS Media

Dengan mengubah *channel Youtube* dari *personal channel* Marlo Ernesto menjadi *channel Youtube* Doa Ibu Selamanya, akun Youtube tersebut telah berkembang dari 104 ribu *subscribers* pada tahun 2019 menjadi 236 ribu *subscribers* pada tahun 2021. Setelah melalui berbagai percobaan, kini DIS Media telah memiliki program tetap yang sudah dilaksanakan selama 2 tahun yaitu *Audio/Visual Podcast* yang bernama *Sruput Nendang*, dan dibawakan oleh Marlo dan kakak kandungnya, Marco, sebagai *main host*.

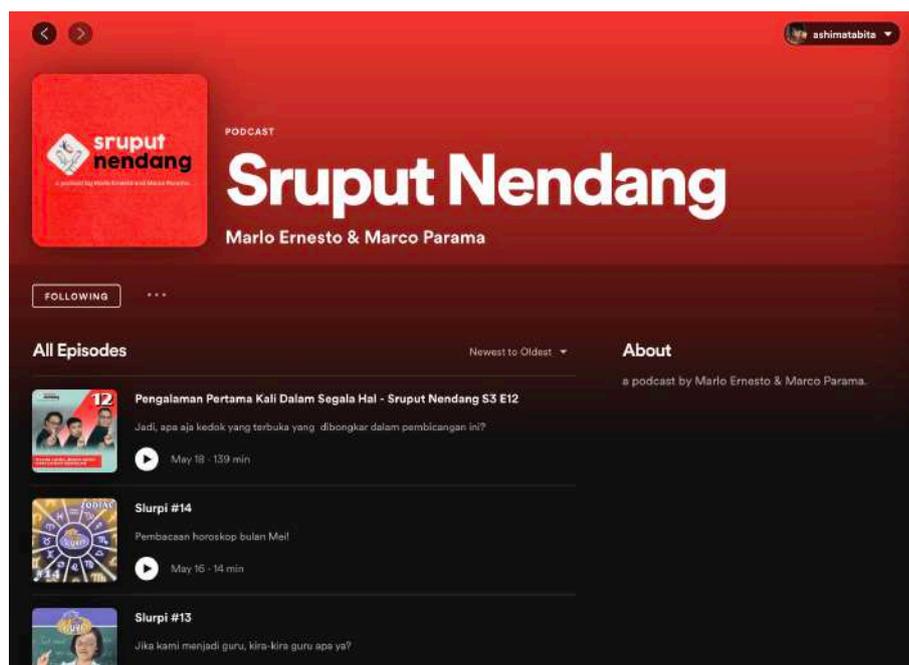


Gambar 2.2. *Channel Youtube* Doa Ibu Selamanya

Tidak hanya terfokus pada program tersebut, DIS Media juga kian berkembang, yakni dengan mengeluarkan konten lain seperti *Holiday Vlog*, *Trip Vlog*, *Challenge Video (Try Not To/Trivial Quiz)*, *Kuliner (Food Review)*, dan *Social Experiments*. Secara bisnis, DIS Media juga kian berusaha menjalin relasi baik dengan sponsor (Eiger, Captain Morgan, Tinder, Luck Sandwich, Blibli, Lenovo dan sponsor-sponsor lainnya), mengembangkan profit melalui *merchandise*, dan juga menjalin kerjasama dengan *digital platform* lainnya seperti Spotify dan NOICE.

2.1.1. Sruput Nendang

Sruput Nendang merupakan konten utama dan pertama dari DIS Media. Dibangun sebagai sebuah serial *podcast*, Sruput Nendang tidak terfokus hanya terhadap *audio output* yang dipublikasikan dalam *digital platform* Spotify, namun juga *visual/video output* yang dipublikasikan dalam *digital platform* Youtube. Dengan adanya *video output*, audiens mendapatkan wadah tambahan untuk menikmati konten yang dipublikasikan dengan kehadiran *gimmick* serta tingkah laku yang dapat mendukung *comedic performance* dari *host*, yaitu Marlo dan Marco.



Gambar 2.3. Akun Spotify Sruput Nendang

Sruput Nendang diciptakan dengan konsep sepasang bersaudara yang membagikan cerita serta pengalaman hidup mereka secara individu, yang disajikan dengan perspektif yang autentik dan dengan kepribadian dua individu yang bertolak belakang, dan dibantu oleh *comedic, naïve, dan sarcastic tone of voice*. Topik yang diangkat antara lain meliputi *Content Creating, Yearly Recap, Love Advices* (merupakan topik unggul yang telah dijadikan *sub-series* yaitu Pakar Cinta Tangsel), *Taboo Subjects (explicit matters, tattoo, dan topik serupa), Childhood and Family, Holiday Trips*, dan topik-topik lainnya yang dinilai *relatable* bagi audiens yang dimiliki.

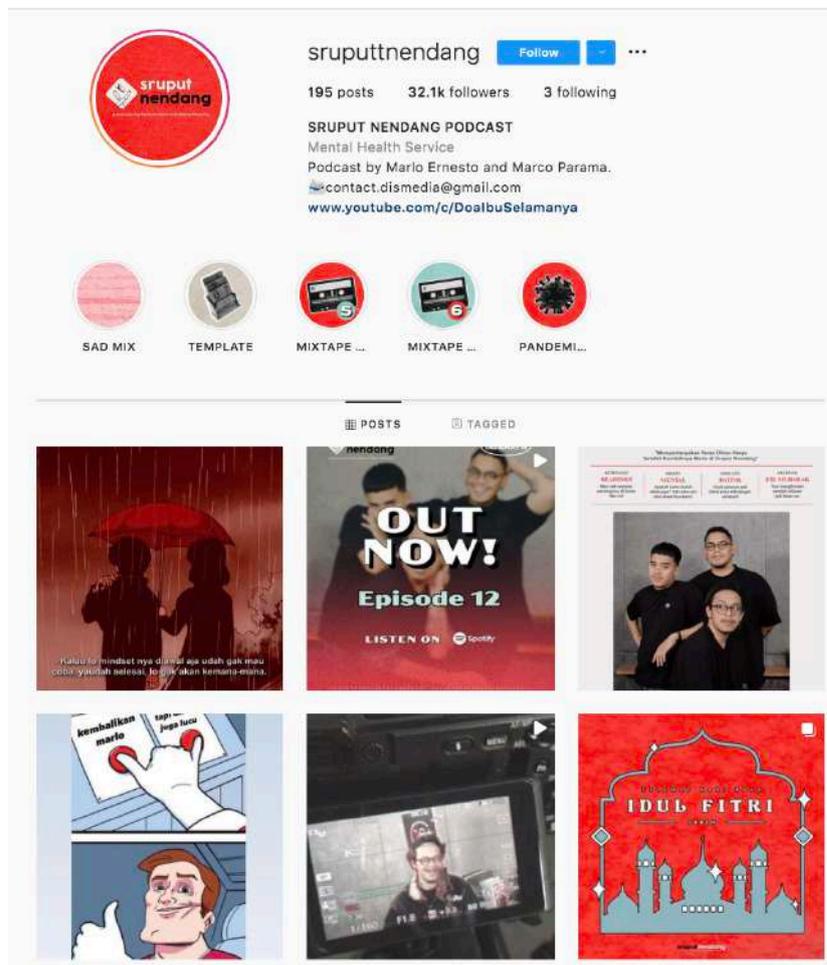


sruput nendang

a podcast by Marlo Ernesto and Marco Parama.

Gambar 2.4. Logo Sruput Nendang *Season 3*

Secara spesifik, audiens yang dimaksud dan kini dimiliki mayoritas berasal dari Indonesia (94,6%), berjenis kelamin pria (56,3%) dan wanita (43,7%), berumur 18-24 tahun (61,5%) dan 25-34 tahun (24,6%). Dari statistik audiens, *watch time* serta *impressions*, Sruput Nendang telah berhasil menarik *brand* Eiger dan Captain Morgan sebagai sponsor dalam beberapa *episode*-nya.



Gambar 2.5. Akun Instagram Sruput Nendang

Sruput Nendang merupakan satu-satunya konten dari DIS Media yang sudah mampu untuk berdiri sendiri serta telah memiliki akun Instagram sendiri dengan pengikut yang lebih banyak dari DIS Media itu sendiri. Namun, tim DIS Media sedang berusaha untuk mencari cara meningkatkan *traffic* dan mengembangkan konsep dalam konten-konten lainnya.

2.2. *Clientele dan Sponsorship*

Sejak dibangun, Doa Ibu Selamanya telah disponsori oleh 2 klien besar, yaitu :

1. EIGER

EIGER adalah sebuah *brand* yang dikenal sebagai penjual kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam. Sejauh ini, EIGER memiliki tiga produk utama, yaitu *Mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, *Riding* yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor, dan *Authentic 1989* yang diinspirasi dari gaya klasik *nature enthusiasts* yang *casual* dan *stylish*.



Gambar 2.6. Logo EIGER

Secara spesifik, EIGER mensponsori konten utama dari DIS Media yaitu Sruput Nendang. Proyek yang dilakukan sebagai *benefit* dari *sponsorship* tersebut adalah dengan memproduksi *episode* Sruput Nendang “Sruput Nendang S2 #4 x EIGER – Ayah dan Pengalamannya ft. Andy Noya” di lokasi yang berbeda, yaitu di Purwokerto. Selain itu, *host* beserta dengan narasumber menggunakan produk EIGER, menyelipkan *Ad-Libs*, dan *benefit* lainnya.



Gambar 2.7. *Thumbnail Video* Sruput Nendang x EIGER

Selain *video* yang termasuk di Sruput Nendang, DIS Media juga memproduksi *Travel Vlog* “Trip Jawa Tengah bersama Tim Doa Ibu Selamanya” yang berisi dokumentasi *crew* DIS Media berlibur ke Purwokerto dan menggunakan *full attribute* EIGER.



Gambar 2.8. *Thumbnail Video* Doa Ibu Selamanya *Java Trip* x EIGER

2. Captain Morgan

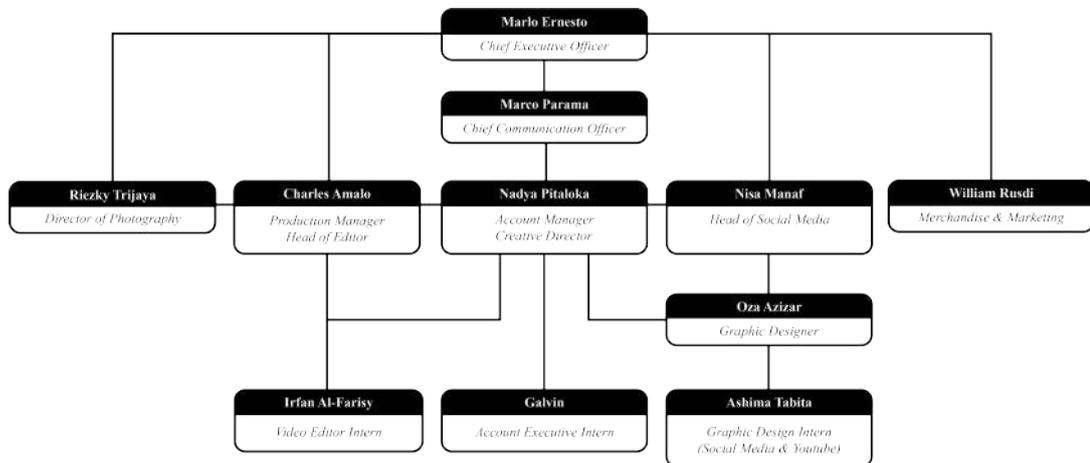
Captain Morgan merupakan sebuah *brand* minuman keras yang berasal dari Kanada. Dalam proses *sponsorship*, proyek yang dilakukan oleh DIS Media hanyalah dengan memproduksi *episode* Sruput Nendang “Sruput Nendang S2 #10 x Captain Morgan – *Storyline* di 2020 ft. Aurelie & Roy Ricardo” dan menginkorporasikan *gimmick* dengan maskot Captain Morgan serta melakukan pembicaraan dengan narasumber sembari mengonsumsi produk Captain Morgan.



Gambar 2.9. *Thumbnail Video* Sruput Nendang x Captain Morgan

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam proses pelaksanaannya, baik dalam tahap *brainstorming*, koordinasi, maupun revisi hasil, DIS Media memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 2.10. Akun Instagram Sruput Nendang

Sebagai sebuah anggota tim dalam praktik kerja magang, penulis diposisikan sebagai *Graphic Design Intern* di bawah bimbingan Oza Azizar, yang merupakan *Graphic Design Senior* dalam DIS Media. Dalam penerimaan tugas harian, penulis mendapat *brief* mengenai konten media sosial dari Nisa Manaf selaku *Head of Social Media*, dan *brief* mengenai materi promosi dari Nadya Pitaloka selaku *Creative Director*. *Approval* juga dipertanggungjawabkan oleh *Head of Social Media*, *Creative Director*, dan CEO.

Meskipun setiap kepala sub-divisi memiliki peran yang saling berikatan, seperti *Head of Documentation* yang menyediakan aset foto bagi penulis untuk melakukan proses desain, namun penulis sebagai *Graphic Design Intern* tidak bertanggungjawab kepada pihak-pihak tersebut.