

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang Perusahaan

PT. Persuaseni Kreasi Indonesia atau lebih sering dikenal dengan RED Communication Indonesia merupakan sebuah agensi digital yang sudah hadir di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Pada awalnya, RED Communication Indonesia hadir sebagai agensi kecil dengan sebuah ruangan minimalis yang berdedikasi untuk membawa dampak perubahan di bidang jasa industri kreatif. RED Communication Indonesia berharap agar dampaknya ini dapat sampai kepada banyak orang khususnya klien dan masyarakat luas (REDCOMM Indonesia, 2021).

Selama 20 tahun berdirinya, RED Communication Indonesia telah menangani lebih dari 500 brands yang terdiri atas Tokopedia, Starbucks, BCA, Unilever, Traveloka, Astra, PIXY, Biore, dan masih banyak lagi, hingga tercapai *key performance indicator* (KPI) bisnis bersama klien sebesar 99 persen. RED Communication Indonesia selalu memberikan *local insights* dan sesuatu yang sedang tren guna membantu *brands* dari berbagai bidang industri untuk memenangi *market*.



RED Communication Indonesia memiliki formula tersendiri untuk memberikan jasa yang terbaik kepada klien yaitu melalui pencarian data terlebih dahulu guna menemukan *insight* terkait apa yang sedang terjadi di masyarakat belakangan hari ini, apa yang menjadi tren saat ini, bagaimana *behavior market* saat ini, jenis konten apa yang sedang banyak digemari saat ini, dan lain-lain sebagai pendekatan kepada konsumen.

Berdasarkan data yang telah didapatkan, terciptalah sebuah strategi untuk mendekati konsumen melalui hal yang relevan dengan mereka dan menarik perhatian mereka. Lalu, berpikirlah secara kreatif agar menjadi unik dan tetap berkaitan dengan budaya yang sedang tren. Gunakan teknologi untuk mengoptimalkan pencarian data, *insight*, dan *feedback* dari konsumen agar dapat menciptakan sebuah jasa yang berkembang dan lebih baik kedepannya serta memberikan dampak yang positif kepada masyarakat terutama *markets* yang disasar dan klien.

 OUR METHODOLOGY

- |    |                |   |
|----|----------------|---|
| 01 | <b>PURPOSE</b> | Starts with a reason for being that inspires. Why does the brand exist and how does it contribute real value to our target users?         |
| 02 | <b>DISRUPT</b> | Delivered with a uniquely relevant method with personalization in mind, that stands out for attention and stays in for behavioral change. |
| 03 | <b>IMPACT</b>  | Ended with real brand impact that contributes to overall growth of business value.  |

Sumber: (REDCOMM Indonesia, 2021)

Gambar 2. 2 Metodologi RED Communication Indonesia

Selain formula, RED Communication Indonesia juga memiliki metodologi dalam memberikan sebuah jasa, yaitu diawali dengan *purpose* yang berarti alasan untuk menjadi sebuah inspirasi atau memberikan dampak. *Purpose* dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan “Kenapa sebuah *brand* harus ada?” dan

“Bagaimana *brand* tersebut dapat memberikan kontribusi yang nyata *kepada target users*?”. Selanjutnya adalah, *disrupt* yang berarti penyampaian dengan suatu metode yang unik dan relevan serta menciptakan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan perubahan sikap audiens yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Terakhir, adalah *impact* yang berarti mengakhiri dengan memberikan dampak nyata dari *brand* atas kontribusinya sehingga mempengaruhi pertumbuhan nilai bisnis perusahaan. Selain berfokus untuk membantu *brands*, RED Communication Indonesia juga telah meraih kemenangan pada berbagai ajang penghargaan secara lokal maupun global yang semakin meningkatkan reputasi dan kredibilitasnya di dalam industri kreatif.

Peningkatan reputasi yang baik dan kredibilitas sebagai sebuah agensi digital di Indonesia ini telah dibuktikan oleh RED Communication Indonesia dengan kemenangannya selama 3 tahun berturut-turut sejak 2017, 2018, dan 2019 sebagai *Indonesia Independent Agency of The Year* dan *Top 5 Best Culture Company in Asia* pada tahun 2019. Kemenangan berturut ini juga dialami pada 2018, 2019, dan 2020 sebagai *Agency of The Year* oleh Campaign Asia. Selain itu, RED Communication Indonesia juga meraih penghargaan Silver untuk kategori *Independent Agency of the Year* pada tahun 2020 di dalam ajang penghargaan internasional bergengsi tersebut. Menurut Damon Hakim selaku CEO RED Communication Indonesia dalam [beritasatu.com](http://beritasatu.com) (Olavia, 2020) bahwa penghargaan ini menjadi bukti kepada agensi lokal untuk semakin termotivasi dalam bersaing dengan agensi multinasional.

Dalam rangka memasuki 20 tahun berdirinya RED Communication Indonesia di bidang industri kreatif. RED Communication Indonesia memperkenalkan logo barunya pada bulan Februari 2021 sekaligus mengajak para penggiat industri kreatif untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan tren.



Sumber: (REDComm , n.d.)  
Gambar 2. 3 Logo Lama RED Communication Indonesia

Menurut Damon Hakim selaku Founder RED Communication Indonesia dalam beritasatu.com (Prasetyo, 2021) perubahan logo ini terinspirasi dari pentingnya sebuah lompatan yang dibutuhkan sebuah bisnis dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat yang semakin dinamis di dunia serba digital saat ini. Logo baru ini sekaligus menjadi simbol awal dari banyaknya perubahan dan gebrakan yang akan dihadirkan oleh RED Communication Indonesia pada tahun yang akan mendatang. Menurut Damon, agensi lokal Indonesia harus membuktikan bahwa industri kreatif Indonesia memiliki daya saing yang kuat untuk dapat setara di kancah internasional.



Sumber: Internal Perusahaan, 2021  
Gambar 2. 4 Logo Baru RED Communication Indonesia

RED Communication Indonesia telah membuktikan semangat perubahannya dengan evolusi sebuah agensi periklanan menjadi agensi digital terpandu dan kini telah kembali berevolusi menjadi agensi satu-satunya di Indonesia yang menggabungkan kreativitas dan data serta teknologi *artificial intelegent* (AI) bernama RED Miles.

## 2.2 Visi Misi Perusahaan

Dalam perjalannya merintis karir sejak 2001, RED Communication Indonesia mengalami dua perubahan visi yang disesuaikan dengan perkembangan karirnya. Pada tahun 2001, RED Communication Indonesia memiliki visi untuk menjadi agensi periklanan lokal Indonesia yang terkemuka dan dapat mengejutkan Asia serta sekitarnya. Lalu, visi ini pun kini telah berkembang menjadi agensi digital yang handal dan dapat menciptakan *output* kreatif. *Output* kreatif ini akan bersumber pada data yang relevan dan pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk mengukur pencapaian sebuah bisnis.

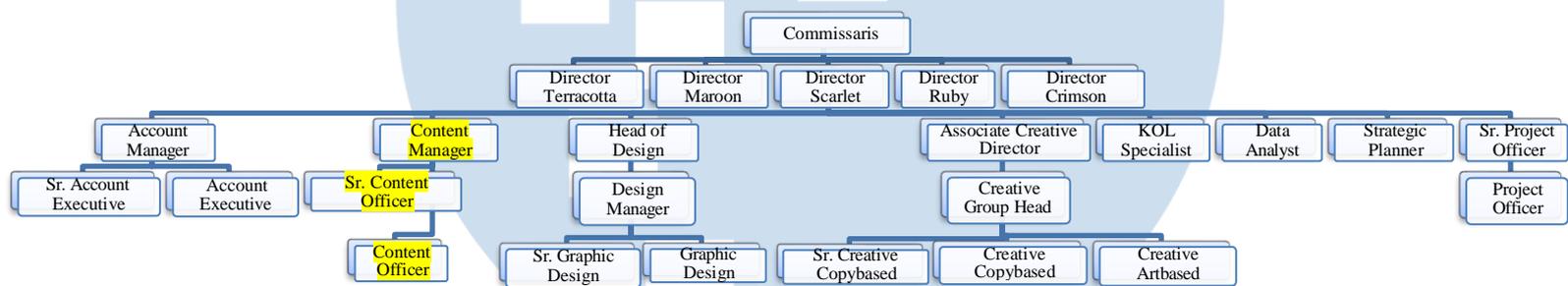
RED Communication Indonesia memiliki misi untuk menjadi agensi digital yang handal dengan membuat *output* kreatif berdasarkan data yang relevan dan penggunaan teknologi yang secara otomatis dapat mengukur dampak dari pencapaian sebuah *brand*.

## 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

RED Communication Indonesia memiliki empat level hirarki yaitu Top Management, Director Level, Manager Level, dan Officer Level. Top Management merupakan *Commissaris* dari RED Communication Indonesia yaitu Damon Hakim. Director Level yaitu penanggung jawab atas masing-masing *subunit* yang ada di RED Communication Indonesia beserta *Associate Creative Director* yang bertanggung jawab atas performa seluruh divisi dalam *subunit* tertentu. Manager Level terdiri atas *Account Manager*, *Content Manager*, *Head of Design*, *Design Manager*, dan *Creative Group Head* yang bertanggung jawab untuk mengatur *work-flow* dan *work-load* dari divisi terkait sembari memastikan bahwa pekerjaan

yang diselesaikan sudah sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai. Officer Level terdiri atas *Sr. Account Executive*, *Account Executive*, *Sr. Content Officer*, *Content Officer*, *Sr. Graphic Design*, *Graphic Design*, *Sr. Creative Copybased*, *Creative Copybased*, *Creative Artbased*, *KOL Specialist*, *Data Analyst*, *Strategic Planner*, *Sr. Project Officer*, dan *Project Officer* yang bertanggung jawab atas pengerjaan yang ditugaskan kepada masing-masing individu.

Tabel 2. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

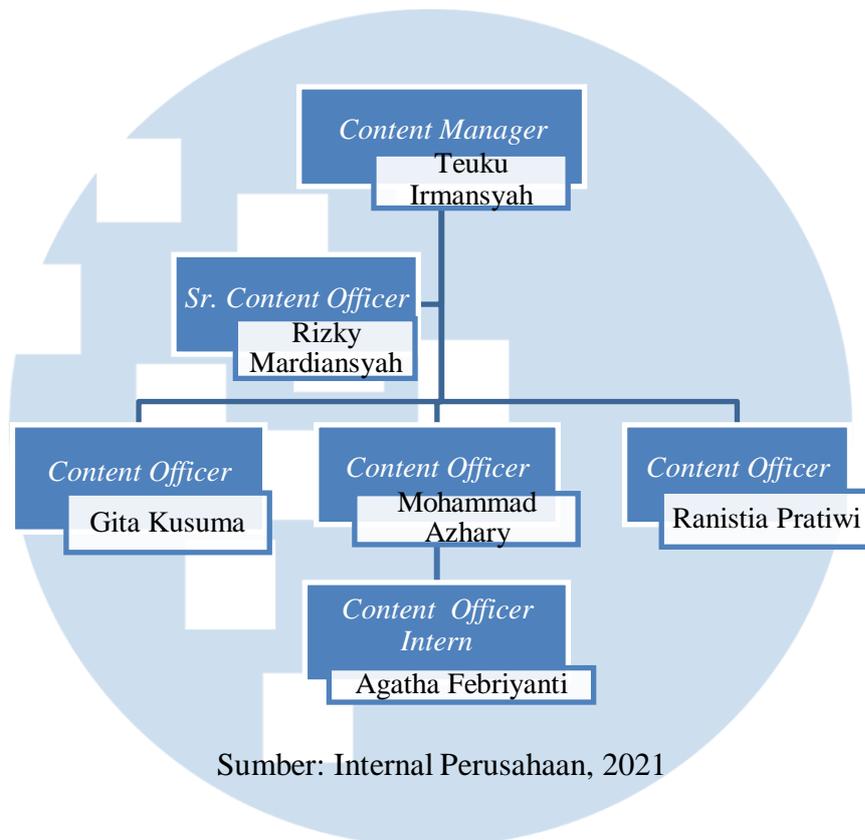


Sumber: Internal Perusahaan, 2021

RED Communication Indonesia memiliki lima *subunit* yaitu Terracotta, Maroon, Scarlet, Ruby, dan Crimson. Setiap *subunit* bertanggung jawab terhadap *brands* dan jumlah yang berbeda. Setiap *subunit* terdiri atas divisi kreatif, strategis, *design*, *account executive*, *key opinion leader*, *data analyst*, *project officer* dan *content officer*. Namun, dalam pengerjaannya, divisi yang terlibat akan kembali disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan dari *brand* terkait.

Divisi Content Specialist di *subunit* Scarlet terdiri atas satu orang *Content Manager*, satu orang *Senior Content Officer*, dan tiga orang *Content Officer*. Masing-masing memiliki *jobdesc* dan tanggung jawab terhadap *brand* yang berbeda, walau terkadang masih terdapat beberapa *brands* yang dikerjakan secara bersama. *Brands* yang saat ini menjadi tanggung jawab Divisi Content Specialist diantaranya yaitu Satu Indonesia ASTRA, Blu BCA Digital, Mens Biore, PIXY, Royco, dan TikTok.

Tabel 2. 2 Struktur Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait



### ***Content Manager***

Peran dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang *Content Manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab untuk mengawasi, memberikan kritik dan saran, serta mengeksekusi ide konten untuk sosial media *brands* seperti Youtube, Instagram, dan TikTok.
- 2) Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengeksekusi ide *digital campaigns* sebuah *brands* yang sesuai dengan *budget* dan dapat meningkatkan *awareness* serta *engagement*.
- 3) Bertanggung jawab terhadap *brand image* dan peningkatannya melalui konten atau *campaign* yang telah dibentuk dan diunggah pada media sosial.

- 4) Membuat *copywriting* dan *angles* sebagai arahan bagi Divisi Content dalam menciptakan sebuah *output*.
- 5) Mengkoordinasi Divisi Content agar dapat memberikan *output* yang sesuai dengan *brand objective* untuk kebutuhan pemasaran produk atau jasa yang akan diiklankan oleh tim marketing.
- 6) Berkoordinasi dengan antar divisi untuk menciptakan sebuah konten atau *campaign* yang dibutuhkan oleh *brand*.

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, *Content Manager* bertanggung jawab atas pengawasan *work-load*, persetujuan penugasan yang diberikan serta perizinan.

#### ***Sr. Content Officer***

Peran dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang *Sr. Content Officer* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab untuk mengawasi Divisi Content ketika Content Manager sedang dalam masa cuti.
- 2) Membantu Content Manager dalam mengawasi, memberikan kritik dan saran, serta mengeksekusi ide konten untuk sosial media *brands* seperti Youtube, Instagram, dan TikTok.
- 3) Bertanggung jawab untuk membuat serta mengeksekusi ide konten untuk sosial media *brands* seperti Youtube, Instagram, dan TikTok.
- 4) Bertanggung jawab membuat *strategy content* atau *campaign brands* dalam bentuk *content matrix* atau *editorial plan*.
- 5) Membuat *report* bulanan untuk setiap *brands*.
- 6) Berkoordinasi dengan antar divisi untuk menciptakan sebuah konten atau *campaign* yang dibutuhkan.

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, *Sr. Content Officer* terlibat dalam pemberian tugas, arahan dan perizinan.

### *Content Officer*

Peran dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang Content Officer adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab untuk membuat serta mengeksekusi ide konten untuk sosial media *brands* seperti Youtube, Instagram, dan TikTok.
- 2) Bertanggung jawab membuat *strategy content* atau *campaign brands* dalam bentuk *content matrix* atau *editorial plan*.
- 3) Membuat *report* bulanan untuk setiap *brands*.
- 4) Berkoordinasi dengan antar divisi untuk menciptakan sebuah konten atau *campaign* yang dibutuhkan.

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, *Content Officer* terlibat dalam pemberian tugas, arahan dan perizinan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA