

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Social Farmers

Berdasarkan dokumen internal perusahaan, Social Farmers adalah sebuah agensi yang baru saja berdiri pada awal tahun 2023 silam. Agensi ini merupakan nama *branding* dari nama perusahaannya, yaitu PT Panen Raya Media. Meski terbilang baru, tetapi bila menilik pada latar belakang dari perusahaan, perusahaan ini telah berdiri puluhan tahun lamanya. PT Panen Raya Media atau yang lebih sering dikenal dengan nama Social Farmers ini merupakan salah satu anak perusahaan yang baru didirikan oleh PT WOW Komunindo. PT WOW Komunindo adalah sebuah biro iklan yang bergerak di industri pemasaran dan periklanan di Indonesia. Agensi yang sering disebut dengan nama WOW ini sudah menjadi pemain di industri periklanan selama 27 tahun lebih.

Selayaknya perusahaan lainnya yang ingin menjaga keberlangsungan perusahaannya, agensi WOW melakukan pengembangan aktivitas usaha dengan membangun PT Panen Raya Media. Ini bukan pertama kalinya bagi WOW melakukan pengembangan usaha dengan membentuk *subsidiary company* seperti ini. WOW sebelumnya sudah membangun perusahaan khusus yang menawarkan layanan jasa pembelian hingga pengawasan media digital dengan nama Media Science. Perusahaan tersebut dibentuk lantaran kebutuhan yang semakin meningkat dari para klien WOW yang menginginkan iklan-iklan *brand*-nya untuk dibantu dipasarkan di media-media yang cocok dengan pesan dan juga *personality* dari *brand*. Hasilnya pun banyak klien yang menjadi lebih senang dan puas akan performa layanan baru yang ditawarkan oleh Media Science tersebut.

Kesuksesan dari anak perusahaan terdahulu membuat WOW semakin yakin untuk terus melebarkan sayapnya. Seperti yang telah dipaparkan dalam latar belakang, penggunaan media sosial semakin meningkat yang juga secara tak langsung meningkatkan kebutuhan para *brand* untuk bermain di ranah media sosial pula. Tidak mau ketinggalan, WOW pun membentuk Social Farmers dengan tujuan

memenuhi gap yang kosong dalam aktivitas industrinya di bidang industri periklanan dan pemasaran di masa kini.

WOW tentu tidak sembarang dalam mendirikan anak perusahaannya. Dalam mendirikan Social Farmers, WOW menggandeng vendor yang telah bekerja sama dengannya sejak lama, yaitu Taest. Taest sendiri adalah agensi kreatif asal Bandung yang didirikan oleh seorang direktur bernama Lawrence Efraim. Sebelas tahun berdiri dan menangani banyak klien di Bandung serta beberapa kali bekerja sama dengan WOW untuk menangani desain dan juga ide kreatif beberapa TVC/DVC serta permintaan konten media sosial klien WOW membuat *business director* WOW mempercayai kinerja agensi ini. Tawaran untuk melakukan merger dan menjadi sebuah anak perusahaan di bawah WOW pun akhirnya disepakati bersama hingga Social Farmers resmi berdiri pada awal tahun 2023 kemarin.

Sebagai sebuah perusahaan yang berdiri independen, Social Farmers bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas media sosial klien-klien *brand* WOW. Tidak sebatas itu, Social Farmers juga harus bisa mencari sendiri kliennya selayaknya perusahaan pada umumnya. Fokus layanan jasa dari agensi media sosial ini adalah layanan jasa pembuatan strategi hingga eksekusinya di media sosial. Bahkan, sekarang Social Farmers juga mendapatkan tawaran untuk melakukan pembuatan strategi media sosial untuk kegiatan politik.

Meski terbilang baru, prestasi agensi ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Terlihat dari *website*-nya socialfarmers.id dan Instagramnya @socialfarmers.id, klien pertamanya, yaitu VIVO berhasil meraih 30 juta *views* dalam tiga bulan pengelolaan dan meningkatkan *awareness* dengan *mascot*-nya, yaitu Miss VIVO. Satu per satu nama dari *brand-brand* besar mulai memercayai kegiatan media sosial *brand*-nya pada agensi ini, seperti Komix dan Femmy dari Kalbe, HOSE dari Alfa Group, VIVO dan DIDO dari Danpac Pharma, serta Extra Joss dan Bejo dari Bintang Toedjoe.

Dalam agensi sendiri hanya terdapat beberapa departemen yang dirasa vital untuk keberlangsungan operasionalnya. Departemen tersebut adalah departemen *social media*, departemen *content production*, dan departemen *design*. Idealnya,

direktur perusahaan ingin membagi kerja departemen-departemen ini dalam bentuk tim. Maksudnya adalah satu tim terdiri dari beberapa anggota dari departemen yang berbeda untuk menangani beberapa *brand*. Namun, karena adanya beberapa hambatan, tim produksi konten masih terlibat dalam melaksanakan dan mendukung semua kegiatan produksi dari *brand* yang ada dalam perusahaan.

Lantaran adanya aktivitas produksi ini, perusahaan memilih tempat operasional di Apartment Neo Soho, lantai 15 no, 1528, Tj. Duren Sel., Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470. Apartemen ini didesain dengan khusus untuk kebutuhan konten. Pertimbangan ini dilakukan lantaran direktur merasa industri perusahaan yang merupakan industri kreatif membutuhkan suasana yang mendukung kreatifitas pula. Selain itu, konten di media sosial yang diproduksi juga sangat memprioritaskan visual. Hal ini yang akhirnya menjadi alasan untuk disewanya apartemen studio dengan desain yang estetik guna memperlancar operasional perusahaan dengan basis perancangan strategi kreatif di media sosial.

Dengan tagline agensi, yaitu *One Connection, Endless Possibilities* semakin mengukuhkan keinginan agensi untuk menjadi koneksi utama dan satu-satunya yang bisa membawa dan menjembatani kliennya pada kemungkinan yang tak terbatas. Nama dari agensi, yaitu *social* (hidup dalam kepentingan umum) dan *farmers* (petani) menjelaskan jati diri perusahaan, yakni orang-orang didalamnya adalah *farmers* atau petani yang mana selalu mementingkan kepentingan kliennya (*social*) dan berusaha untuk memanen (menyukseskan) *brand-brand* tersebut (SocialFarmers, 2023).

2.2 Visi Misi Social Farmers

Aktivitas bisnis PT Panen Raya Media tentu tidak lepas dari visi misi utama perusahaan, yakni sebagai berikut:

VISI

Menjadi *social media agency* yang menghasilkan *campaign* yang berdampak terhadap penjualan dan *brand awareness brand* terkait.

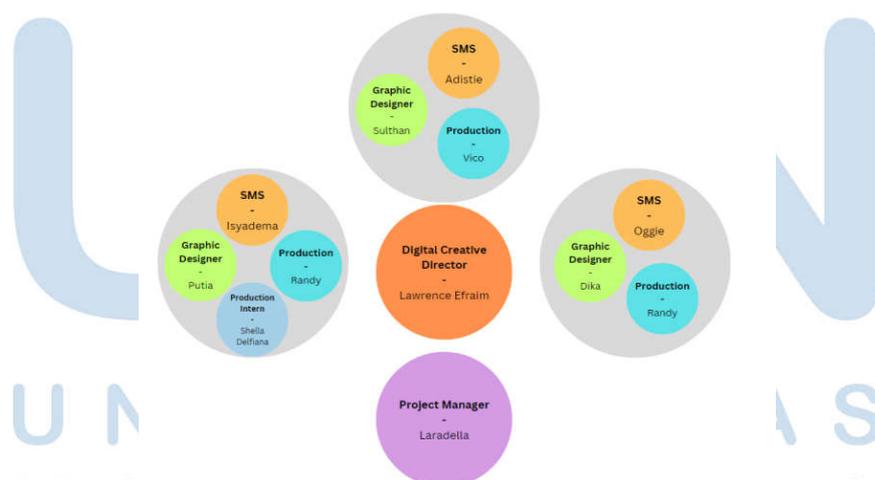
Satu kata kunci yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah berdampak. Menjadi agensi yang besar bukanlah tujuan utama dari agensi. Menurut perusahaan ini, menjadi berdampak lebih penting daripada hanya memiliki nama besar, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik.

MISI

1. Menjadi agensi yang *adaptable* dengan aktif mendengarkan kebutuhan dan keinginan dari *brand*, tren, dan *target audience* secara mendalam
2. Menjadikan *brand* sebagai *hero* (pilihan terbaik) oleh *target audience*-nya dengan memberikan pengalaman *content creation* layaknya *in-house agency* bagi *brand*
3. Membuat konten yang berfokus pada *human* (manusia/*audience*) sehingga relevan dan memiliki sisi emosional didalamnya

2.3 Struktur Organisasi Social Farmers

Social Farmers memiliki beberapa divisi dengan tugas yang berbeda-beda. Penulis selama aktivitas magang berada di bawah departemen produksi terkhusus untuk produksi konten di media sosial. Berikut adalah struktur organisasi departemen-departemen di dalam Social Farmers:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Social Farmers

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2023)

Social Farmers dalam menjalankan aktivitasnya menggunakan model *agile structure organization*. Model organisasi seperti ini berbeda dengan model organisasi tradisional yang vertikal dan birokratis. Dengan model organisasi *agile*, pekerja didalamnya dibagi dalam sub-team yang terdiri dari beberapa spesialis didalamnya. Dalam perjalanannya, spesialis-spesialis yang ada dalam sub-team pun bisa membantu sub-team lainnya tergantung kebutuhan.

Fleksibilitas dan keterbukaan adalah salah satu keuntungan utama penggunaan struktur organisasi ini. Fleksibilitas umumnya tercermin dalam aktivitas perusahaan pada saat satu spesialis dalam satu sub-team bisa membantu sub-team lainnya, terutama pada tim produksi. Namun, untuk SMS (Social Media Specialist) lebih terbatas ruang geraknya hanya dalam sub-team yang dipegang saja. Selanjutnya keterbukaan tampak dari tidak adanya hierarki dalam struktur organisasi ini. Nama dan jabatan hanyalah sebatas peran untuk koordinasi, tetapi pada dasarnya orang-orang didalamnya saling bahu membahu untuk perencanaan hingga eksekusi strategi yang ada. Sementara untuk kegiatan manajemen, seperti divisi *finance*, *IT support*, dan HR masih dikelola oleh perusahaan induk, yaitu PT WOW Komunindo.

Berikut masing-masing deskripsi fungsi pada masing-masing posisi dalam struktur organisasi di atas dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Digital Creative Director

Bertanggung jawab atas seluruh hasil konsep sosial media kreatif yang diajukan oleh tiap tim, membagi pekerjaan dan *jobdesk* serta sub-team, melakukan supervisi dan pengawasan terhadap seluruh tim, dan memberikan *feedback* terhadap tim. Seluruh sub-team wajib melaporkan hasil kerjanya kepada *digital creative director* dan dalam aktivitas magang, penulis langsung disupervisi oleh *director* melalui perantara *head of production* dan anggota tim lain dalam sub-team tempat penulis berada.

B. Project Manager

Memastikan dan membantu mengingatkan semua aktivitas dari seluruh sub-team agar berjalan sebagaimana mestinya dan menjadi perpanjangan tangan

dari *digital creative director* untuk membantu dalam koordinasi kerja antar tim. Selain koordinasi kerja antar tim, *project manager* juga yang akan melakukan koordinasi dengan divisi lainnya dari PT WOW Komunindo (misalnya ada kampanye *offline* yang harus sejalan dengan konten di media sosial). Project Manager juga berperan dalam hal-hal administratif (*finance, human resource*) untuk selanjutnya disampaikan dan dikoordinasikan dengan departemen terkait di PT WOW Komunindo.

C. Social Media Specialist (SMS)

Membuat perencanaan konten yang lebih terkhusus pada konten visual (feed) di Instagram dalam bentuk *editorial plan*, koordinasi dan menjadi jembatan penghubung dengan *brand*, melaksanakan fungsi admin (*upload & caption*), koordinasi dan *brainstorming* bersama dengan divisi produksi untuk pembuatan konten, serta melakukan *report* media sosial *brand* setiap bulannya.

D. Content Production

Pekerja dalam *content production* berkoordinasi erat dengan social media specialist. Biasanya *content production* lebih cenderung melakukan produksi konten pada konten dengan format video (*reels* atau untuk konten Tiktok) dan *photoshoot* produk dari *brand*. Berikut uraian pekerjaan secara lebih terperinci:

- a) *Brainstorming* dengan *social media specialist* dalam pembuatan *ideation* untuk konten video *brand* setiap bulannya
- b) *Content writing (scripting)* untuk setiap konten video yang dibuat dan telah dibuat (disebut *copyediting*)
- c) Produksi konten sesuai dengan *brief*, terdiri dari konten foto dan video, baik di dalam maupun di luar ruangan
- d) Editing untuk diberikan pada *social media specialist* dan melakukan revisi sesuai *feedback*
- e) Membantu pekerjaan *social media specialist* bila dibutuhkan (membuat konten *feed* dengan *copywriting* yang sesuai)

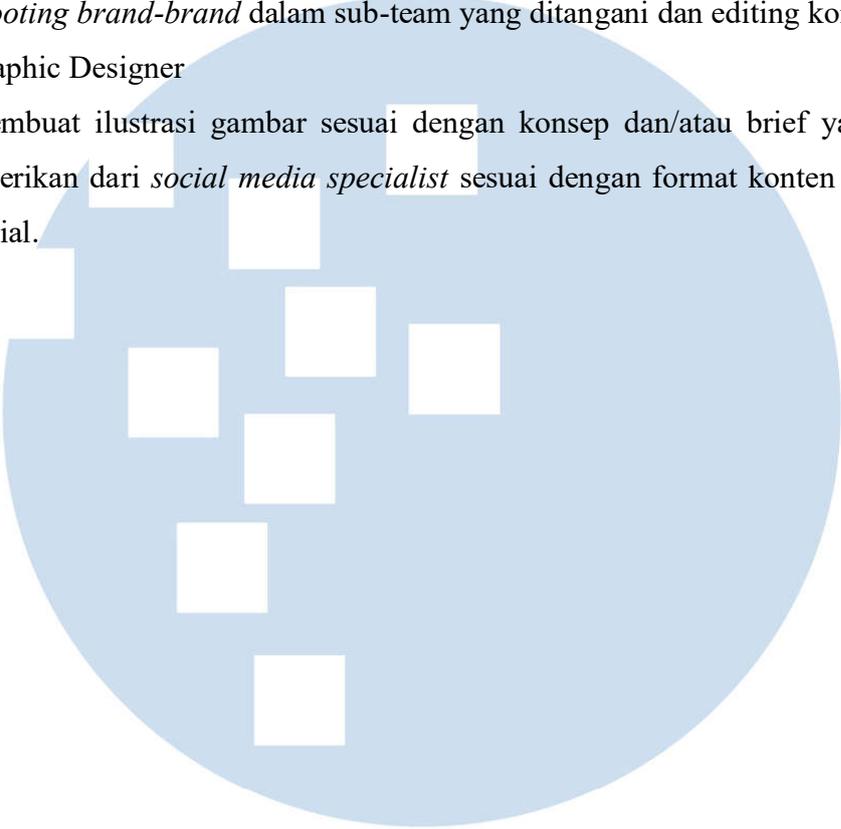
E. Production Intern

Membantu kerja dari tim produksi mulai dari *brainstorming* hingga editing. Kebanyakan penulis sebagai *intern* lebih dilibatkan dalam aktivitas

praproduksi, yaitu *content/script writing* meski juga ikut terlibat dalam proses *shooting brand-brand* dalam sub-team yang ditangani dan editing konten.

F. Graphic Designer

Membuat ilustrasi gambar sesuai dengan konsep dan/atau brief yang telah diberikan dari *social media specialist* sesuai dengan format konten di media sosial.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA