



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

Dentsu Aegis Network adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan. Berasal dari penggabungan dua perusahaan besar yaitu Dentsu Inc. dan Aegis Group Plc. menjadi identitas baru yaitu Dentsu Aegis Network. Dentsu Inc. itu sendiri adalah creative agency asal Jepang, dan Aegis Group Plc. adalah perusahaan yang bergerak dibidang media asal Inggris.

Terdapat beberapa divisi di dalam Dentsu Aegis Network yaitu Carat, Isobar, Vizeum, Dentsu One, Dentsu Impact, I Prospect, Posterscope MKTG, Mc Garry Bowen, Merkle, dan Dentsu X selaku tempat penulis melakukan praktek magang.

2.2. Sejarah Perusahaan

Dilansir dari website perusahaan Dentsu yaitu dentsu.com/history, Dentsu ditemukan pada tahun 1901 oleh Hoshiro Mitsunaga sekaligus presiden pertama dengan nama Nippon Dempo Tsushin-sha sebagai agensi berita. Namun disaat perang dunia kedua, pada saat itu Jepang mendesak Dentsu untuk bergabung dengan Nippon Shimbun Rengosha menjadi satu bentuk perusahaan berita nasional yang kuat. Pada akhirnya, pada tanggal 1 Juni 1936, Dentsu lahir sebagai perusahaan *exclusive agency advertising* dan berberak di dunia periklanan. Seiring berjalannya waktu, Dentsu semakin besar dengan berbagai inovasi mereka di dunia periklanan. Mengembangkan berbagai teknologi seiring dengan perkembangan jaman. Pada tahun 2008, “*Good Inovation*” lahir sebagai visi misi untuk menghadirkan “*Integrated Communication Design*”. Dengan visi misi tersebut, Dentsu Inc, berupaya menghadirkan solusi kepada kliennya dengan terpadu dan maksimal yang mencakup semua aspek dari manajemen maupun komunikasi.

Hadirnya era digital yang berkembang dengan pesat, Dentsu hadir dengan solusi Dentsu Digital Holding Inc., yang berdiri pada tahun 2009. Dengan solusi digital dan kemampuan perencanaan serta pelaksanaan cepat dan fleksibel, Dentsu

memiliki posisi terpenting dalam pembentukan *platform* baru yang didukung teknologi serta perkembangan sosial media yang pesat. Dengan reputasi tersebut, pada tanggal 26 Maret 2013 Dentsu Inc. bersama Aegis Group plc bekerja-sama menjadi Dentsu Aegis Network Ltd. Kerjasama tersebut hadir dengan alasan Dentsu memiliki posisi besar dalam sector periklanan di Asia maupun Amerika Utara, dan Aegis yang dapat menjejaki mangsa pasar secara detail. Dengan alasan tersebut diharapkan, jaringan global tersebut akan memberikan pelayanan terintegrasi dengan klien lokal, maupun internasional.

2.3. Identitas Perusahaan



Gambar 2.1. Logo Dentsu Aegis Network

(Sumber: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/>)

Dentsu menghadirkan inovasi terbaik kepada klient melalui berbagai solusi terbaik sesuai dengan perubahan di masyarakat, lingkungan, dan gaya hidup konsumen. “Good Inovation”, filosofi inilah yang menjadi dasar dari Dentsu Aegis Network dengan menyajikan solusi baik dibidang media, komunikasi digital, dan ide kreatif. (Who Whe Are: Dentsu Aegis Network, n.d.)

Dengan berbagai perangkat yang hadir di era modern seperti ini dapat berhubungan lebih dengan konsumen, berbeda dengan era sebelumnya dilakukan dengan tatap muka untuk berhubungan. Hadirnya media sekaligus menjadikan peluang lebih banyak sekaligus sebagai suatu ekosistem yang baru dan lebih kompleks. Melalui hasil identifikasi yang mendalam terhadap konsumen dan bagaimana cara pengambilan keputusannya, jaringan bisnis Dentsu Aegis Network memanfaatkan berbagai macam media lalu digabungkan sebaik-baiknya. Sehingga, dapat mewujudkan strategi komunikasi yang tepat dengan hasil terbaik kepada klien.



Gambar 2.2. Logo PT. Dentsu DX

(Sumber: <https://dxglobal.com>)

“Experience Beyond Exposure”, filosofi perusahaan Dentsu X yang didasari dengan dorongan bisnis yang konsumtif dan berubah dengan sangat cepat, penting bagi brand untuk terus menarik, memperoleh, mengubah, serta mempertahankan hal-hal yang paling penting dari klien melalui gagasan baru dan inovatif. Melalui pengalaman yang relevan serta berkesan, Dentsu X membantu klient dalam mempertahankan brandnya melalui strategi pemasaran secara personal, bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen maupun calon konsumen dari suatu *brand*. (Dentsu Media Rebrand: Dentsu Aegis Meluncurkan dentsu X Secara Global, 2017)

Mengedepankan pengalaman dalam menciptakan inovasi baru dalam menghasilkan ide-ide kreatif. Melalui media terutama media digital dimanfaatkan sebagai jembatan untuk saling berhubungan antara *brand* dengan konsumen, Dentsu X mengutamakan konsumen sebagai bahan studinya untuk dimengerti secara detail baik di dalam, maupun di luar yang bahkan diluar kesadaran dari konsumen. Melalui keahlian dalam bidang data, teknologi dan informasi, untuk menghasilkan konten terbaik kepada konsumen.

Dentsu X sendiri lahir dengan identitas baru yang sebelumnya bernama Dentsu Media spesialis media periklanan menjadi identitas baru. Dentsu X diluncurkan pada bulan Juni 2017 sebagai *agency* terintegrasi dengan menggabungkan layanan terbaik yang dimiliki termasuk dalam hal komunikasi dan perencanaan media, perancangan konten, teknologi, data, serta *insight behavior*.

2.4. Visi misi Perusahaan

2.4.1. Visi Misi dan Makna Dentsu Aegis Network

1. Visi dan Misi

Visi dan misi dari Dentsu Aegis Network adalah berinovasi dengan membangun sebuah *brand* untuk menyatu sebagai kesatuan organisasi, berfokus untuk memberikan hasil terbaik yang didukung oleh nilai dan perilaku dengan jelas dan dapat membimbing dalam berinovasi.

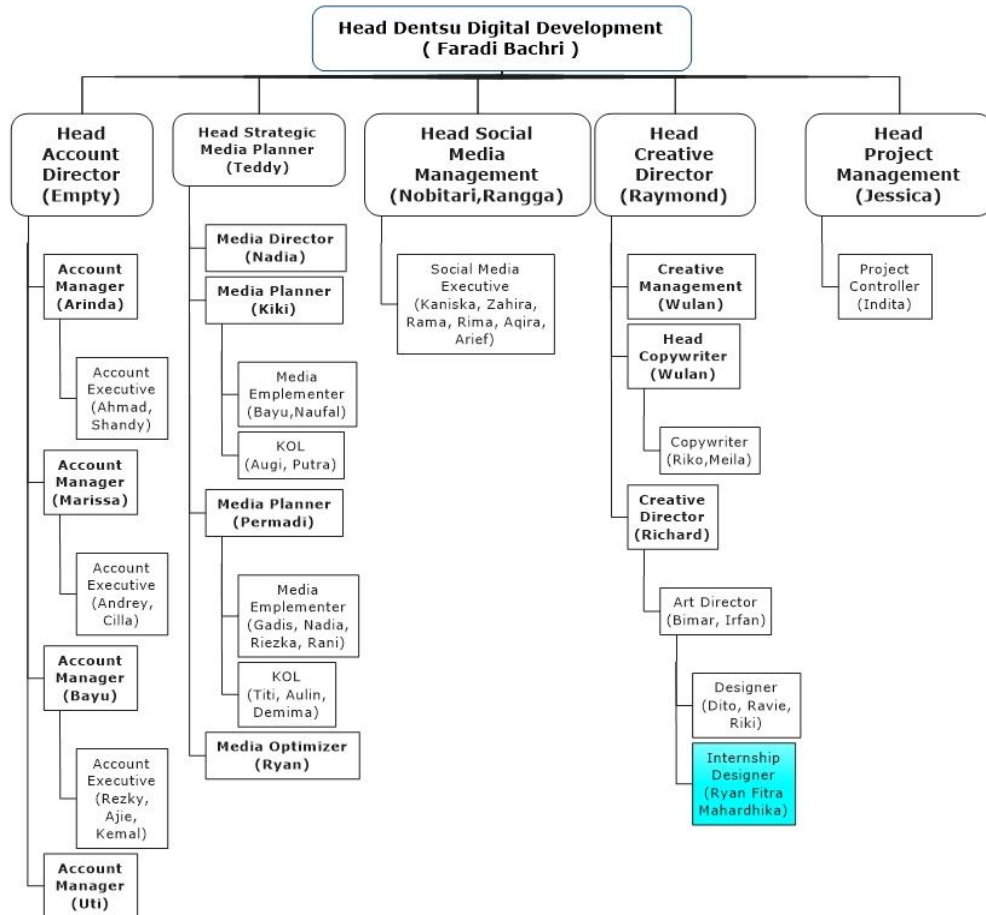
Bertindak sebagai satu bentuk organisasi yang kohesif dapat menuntun kedalam pengembangan bisnis secara global. Sehingga klien menikmati hasil inovasi dengan pengalaman yang berebada dan konsisten dari pasar global.

2. Makna

Makna dari Dentsu Aegis Network adalah :

1. Menjadi perusahaan yang gesit, cepat, fleksibel, berfikir dan bertindak beda dari pada umumnya.
2. Menjadi perusahaan yang inovatif dan berani mengambil resiko untuk sesuatu hal yang baru.
3. Memiliki budaya perusahaan yang penuh dengan semangat dan rasa ingin tahu berlebihan.
4. Menjadi perusahaan yang berani mengabil tanggung jawab untuk hasil pikiran dan tindakan.
5. Menjadi perusahaan yang bekerja sama secara global dalam memberi pengalaman dengan mitra *brand* yang konsisten bersama secara lokal untuk memberikan solusi terbaik kepada klien.

2.5. Struktur Perusahaan



Gambar 2.3. Stuktur organisasi perusahaan Dentsu X divisi Dentsu Digital Development

(Sumber: *Power Point Dentsu X D3-Organization*)

2.6. Divisi Dentsu Digital Development

2.6.1. Divisi Account

Terdiri dari *account manager* dan *account executive*, divisi tersebut berperan sebagai jembatan antara divisi kreatif dengan klien, dan mengetahui informasi mengenai klien serta *project* yang akan dilakukan kedepannya. AE sendiri dalam divisi ini juga berperan pada saat presentasi meeting maupun *pitching* mengenai *brand* baru. Divisi *account* akan memberi pekerjaan pada divisi *social media*, lalu diberikan pada divisi kreatif untuk menggarap rancangan desain.

Namun untuk *pitching*, divisi *account* akan mengontak langsung dengan divisi kreatif untuk perancangan desain lebih detail.

2.6.2. Divisi Media

Terdiri dari *strategic media planner*, *media emplementer*, dan KOL. Divisi media bertugas untuk merancang strategi media yang digunakan untuk memasarkan iklan maupun *campaign* yang akan dilakukan. Pemilihan media dan *influencer* yang tepat menjadi hal terpenting dalam kesuksesan *campaign* maupun pemasaran iklan.

Sedangkan, *media emplementer* bertugas untuk memantau tingkat kesuksesan *campaign* yang sudah dirancang *media planner*. KOL atau *Key Opinion Leader* bertugas menghubungi *influencer* seperti selebritis, tokoh publik, maupun tokoh media sosial untuk dijadikannya *brand ambassador* dari produk atau *campaign* yang akan dilakukan.

2.6.3. Divisi Social Media

Bertugas sebagai pemegang *account social media* dari *brand* yang sedang dipromosikan produknya. Divisi ini khusus untuk membentuk *brand personality* dan *brand identity* melalui *post-image* dari *social media* produk tersebut. *Post-image* bertujuan sebagai bentuk interaksi di media sosial melalui penulisan konten seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dalam bentuk *caption*. Tujuan dari hal tersebut untuk memberikan deskripsi mengenai informasi produk secara rinci, unik, relevan, dan menarik bagi konsumen.

Divisi *social media* juga bertugas untuk menaikkan *follower* di akun *social media* dari produk yang akan dipromosikan. Untuk *brand* yang sudah bekerjasama dengan kami, divisi ini akan meminta bahan promosi kepada divisi kreatif dan akan di-*posting* di media social sesuai waktu yang sudah ditentukan sebelumnya oleh divisi media.

2.6.4. Divisi Project

Terdiri dari *project Management*, dan *traffic Controller* yang bertugas menangani berbagai *project* dari klien untuk diberikan kepada masing masing divisi. Divisi

ini juga merancang strategi untuk *project digital* untuk aplikasi media *online* yang desainnya akan dirancang oleh divisi kreatif, lalu direalisasikan oleh divisi *programming*. Perancangan tersebut dilakukan sebagai salah satu aktifitas online oleh suatu *brand* sesuai dengan bentuk komunikasinya.

2.6.5. Divisi Creative

Terdiri dari *creative director*, *art director*, *graphic designer*, dan *copywriter*. Divisi kreatif bertugas dalam menghasilkan konsep ide dan strategi kreatif dalam *campaign* maupun *image* sebagai citra dari produk yang akan dipromosikan. Divisi ini sangat berperan penting dalam menang, tidaknya suatu *pitching*, karena konsep unik dalam perancangan *campaign* maupun cara berkomunikasi secara visual sesuai dengan ide dan permintaan klien. Seorang *creative director* bersama dengan *art director* yang menghasilkan konsep dan strategi yang unik dan menarik. Hasil dari konsep tersebut akan dibuat perancangannya oleh *graphic designer* sesuai arahan dari *creative director* dan *art director*.

Pada divisi inilah, penulis melakukan praktek magangnya untuk menghasilkan ide dan konten visual. Untuk pembuatan *copy* pada *image* suatu produk, *graphic designer* bekerja-sama dengan *copywriter* dengan strategi *what to say* dan *how to say* dari ide kreatif.