



### **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 BOUNCHE INDONESIA

#### 2.1 Profil Bounce Indonesia

Bounce Indonesia merupakan *creative digital agency* di Indonesia yang hadir untuk menawarkan layanan digital yang terintegrasi antara strategi digital dan desain UX (*user experience*). Didirikan pada 2 Januari 2010 sebagai *digital agency* yang berupaya untuk menawarkan bentuk pengalaman daring dengan pendekatan kreatif kepada target sasaran.

*Digital agency* ini memiliki visi sebagai “*Multi-national Agency with Award-winning Deliverable*”. Adapun misi dari Bounce Indonesia yaitu memberikan dan menghasilkan layanan digital yang berkualitas dan berkesinambungan dalam setiap *platform* digital. Jakarta dipilih oleh Mahidin Majin, selaku CEO dari Bounce Indonesia, sebagai tempat kerja Bounce Indonesia. Walaupun bergerak sebagai *digital agency* lokal, Bounce Indonesia juga mengerjakan proyek dari klien-klien di Singapore dan Malaysia.

Untuk mendukung visi dan misi tersebut, Bounce Indonesia menerapkan nilai-nilai perusahaan atau *core values* yang menjadi acuan setiap karyawan dalam bekerja. Setiap karyawan Bounce Indonesia dituntut untuk bertanggung jawab dalam pekerjaannya dan menempatkan diri sebagai sahabat dari setiap klien yang diajak bekerja sama. Bounce Indonesia selalu mengedepankan sopan santun dalam budaya perusahaannya dan juga terbuka akan setiap wawasan baru yang masuk untuk memajukan perusahaan.

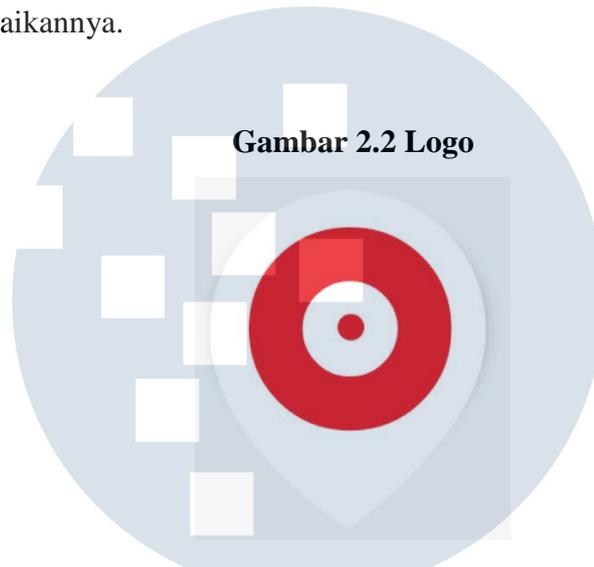
#### 2.1.2 Nama dan Logo Bounce Indonesia

Gambar 2.1 Nama



Sumber: HRD Bounce

Nama perusahaan terinspirasi dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu “*Bounce*” yang berarti memantul atau melambung. Perusahaan memiliki filosofi bahwa Bounche Indonesia selalu menjadi *digital agency* yang dapat bersaing dengan segala tantangan di dunia digital selayaknya bola yang siap untuk melambung lebih tinggi saat terpentak balik. Semakin kuat tantangan yang dihadapi perusahaan, maka semakin baik pula Bounche Indonesia untuk menyelesaikannya.



**Gambar 2.2 Logo**

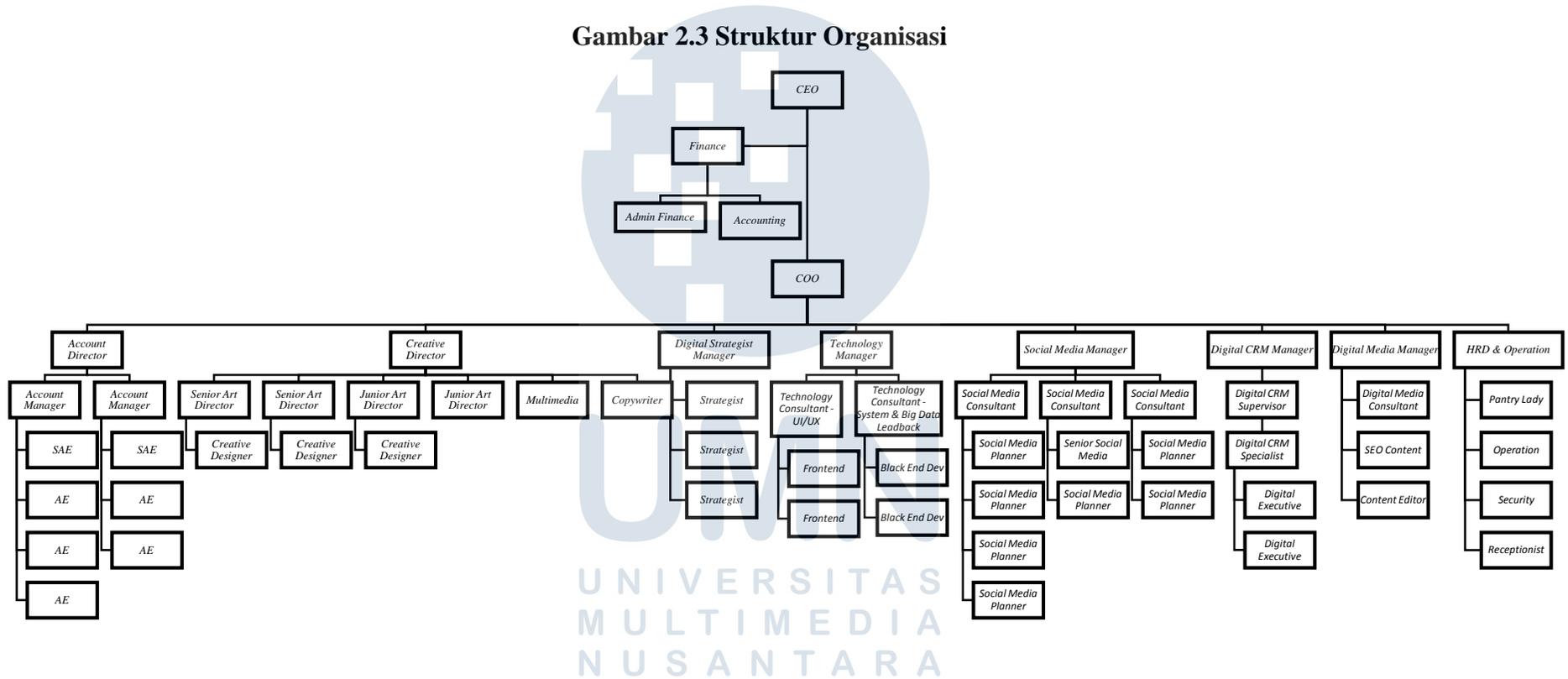
Sumber: HRD Bounche

Warna merah pada logo Bounche Indonesia memiliki makna berani, tegas, dan siap untuk menerima segala tantangan. Bentuknya yang bulat didesain seperti target bertujuan agar setiap hal yang dikerjakan oleh Bounche Indonesia tepat sasaran.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.1.3 Struktur Organisasi Bounce Indonesia

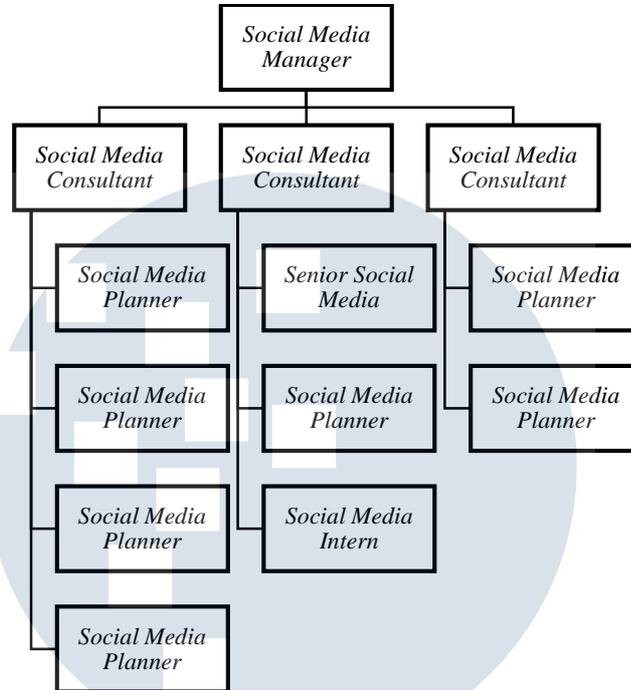
Gambar 2.3 Struktur Organisasi



Sumber: HRD Bounce

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Social Media*

**Gambar 2.4 Struktur Divisi *Social Media***



Sumber: HRD Bounce

Dari struktur divisi di atas, terdapat empat peran berbeda yaitu *Social Media Manager*, *Social Media Consultant*, *Senior Social Media*, dan *Social Media Planner*. Deskripsi pekerjaan dari masing-masing peran adalah sebagai berikut.

- a. *Social Media Manager*  
Mengelola sumber daya manusia (SDM) dan pekerjaan di dalam divisi.
- b. *Social Media Consultant*  
Supervisi pekerjaan *Senior Social Media* dan *Social Media Planner*.
- c. *Senior Social Media*  
Mengelola media sosial klien dan menjadi *person in charge* (PIC) klien.
- d. *Social Media Planner*  
Mengelola media sosial klien.

Setiap divisi dalam perusahaan memiliki peran dan fungsi kerja yang penting. Berikut adalah deskripsi dari fungsi dan ruang lingkup kerja dari divisi *Social Media* pada Bounce Indonesia.

- a. Mengelola media sosial yang dari klien yang dipegang oleh Bounce Indonesia sesuai dengan persona yang ingin dibangun di digital.
- b. Mengembangkan media sosial dari klien dengan melakukan:
  - 1) Melakukan proses kreatif dengan divisi *Creative*.
  - 2) Membuat *editorial plan* untuk konten media sosial dari hasil *brainstorming*.
- c. Menentukan konten yang akan diunggah untuk media sosial masing-masing klien.
- d. Melakukan penjadwalan konten untuk media sosial masing-masing klien.
- e. Melakukan analisis data dari *insight* target sasaran dengan *social media tools*.
- f. Melakukan liputan untuk konten media sosial masing-masing klien, terutama saat ada *event* yang diselenggarakan.
- g. Melakukan rekap data sebagai *report* dari aktivitas media sosial yang dilakukan untuk masing-masing klien.

