

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Diambil melalui *Website* realco.co.id, RealCo merupakan perusahaan *Consumer Goods* yang berbasis digital dari Indonesia yang didirikan oleh Edwin Pranata. Realco didirikan pada tahun 2014 setelah melalui proses panjang yang melibatkan ribuan percobaan selama dua tahun untuk menemukan formula pertama yang efektif. Pada tahun 2015, perusahaan ini melanjutkan langkah strategisnya dengan mendirikan pabrik, yang menjadi bagian dari misi awal mereka untuk membangun inovasi dalam produk Realfood. Kemudian, pada tahun 2016, Realco meluncurkan Realfit, yang merupakan produk pertama dari lini Realfood. Pada tahun 2018, perusahaan ini melakukan ekspansi internasional dengan memasuki pasar Singapura, menandai langkah penting dalam pertumbuhan mereka.

Selanjutnya, pada tahun 2019, Realco memperkenalkan program "12 Hari Fit with Realfood," yang menjadi pelopor dalam mempromosikan gaya hidup sehat di Indonesia. Hingga tahun 2024, Realco memiliki ambisi untuk menjadi perusahaan terkemuka dalam kategori *Healthy Consumer Goods* berbasis digital di Indonesia, dengan tujuan memberikan dampak positif terhadap kehidupan yang lebih sehat serta menerapkan proses produksi yang bertanggung jawab.

RealCo didirikan dengan pemahaman bahwa setiap produk konsumen seharusnya memiliki arti dan nilai. Perusahaan ini mengedepankan penggunaan bahan-bahan bermanfaat yang dipilih dengan teliti, berfokus pada kesehatan dan diambil dari sumber lokal, serta dirancang untuk menarik perhatian kalangan muda. Tujuan utama RealCo adalah menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kesehatan dan kebugaran, dan dengan mudah diakses oleh semua orang. Realco menawarkan beragam opsi produk konsumen yang inovatif, seluruhnya dikembangkan dengan dukungan teknologi digital. *Tagline* "Real Impact, Real Future" dibuat oleh RealCo mencerminkan komitmen Perusahaan terhadap dampak positif yang mereka berikan kepada Masyarakat. Secara

keseluruhan Perusahaan RealCo ingin menciptakan nilai yang nyata bagi konsumen dan masyarakat, dan berkomitmen untuk menjaga dan bertanggung jawab terhadap citra yang mereka berikan. Hal ini menunjukkan bahwa RealCo tidak sekadar berorientasi pada perolehan profit finansial, melainkan juga mereka ingin berkontribusi dalam menciptakan produk yang lebih baik dan berinovasi (RealCo, n.d.).

Dengan fokus pada kualitas produk yang menggunakan bahan-bahan alami asli Indonesia, RealCo berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan dan membangun ekosistem yang saling menguntungkan bersama pemasok dan distributor. Realco memegang beberapa *brand*, yaitu Realfood, Himewa, Awal Mula. Realfood sendiri terdiri dari beberapa produk yaitu Fit With Realfood, Realfood Jelly, Spote, Realfood Cleanse, dan Momiku yang dimana memiliki bahan dasar sarang burung walet. Himewa memegang *brand skincare* yaitu Skindoze yang juga memiliki bahan dasar yang berfokus pada pemanfaatan liur burung walet. Beberapa produk Skindoze, yaitu *facial foam*, *serum*, *moisturizer*, *retinol*, *sunscreen*, *acne spot*, dan juga *toner*. Awal mula memiliki dua produk yaitu Nutropics dan Elora, Nutropics

merupakan produk *body care* yang terdiri dari *body wash* dan *body lotion* yang dapat membantu kondisi kulit yang melemah. Sedangkan Elora merupakan produk yang berbasis daun kelor baik minuman *collagen* dan *skincare*. Produk- produk RealCo sendiri berfokus pada penjualan melalui *E- Commerce* seperti, Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. RealCo memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 2.1 Logo Elora

Sumber: Website Elora

Dalam perjalanan ini, Realco juga meluncurkan berbagai *brand* di bawah naungannya, salah satunya adalah Elora. Elora merupakan salah satu *brand* yang dirancang oleh RealCo dengan tujuan dapat mencapai *beautygoals* konsumen dengan didukung oleh beberapa produk yang dirancang khusus untuk permasalahan kulit. Setiap produk Elora dibuat dan dibuat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk bahan unggulan lokal, salah satunya adalah Moringa, yang lebih dikenal sebagai daun kelor.

World Health Organization (WHO) telah mengakui tanaman kelor ini dengan julukan "*miracle tree*" atau pohon keajaiban, berkat berbagai khasiatnya yang luar biasa bagi kesehatan manusia. Selain manfaatnya yang signifikan untuk kesehatan, daun kelor juga memiliki beragam manfaat yang bermanfaat untuk kecantikan. Sebuah studi yang dipublikasikan dalam jurnal *Creative Science* menunjukkan bahwa ekstrak dari daun kelor mengandung senyawa antioksidan yang dapat berkontribusi dalam menjaga kesehatan kulit wajah. Dengan demikian, penggunaan produk Elora tidak hanya mendukung kesehatan secara keseluruhan, tetapi juga memberikan manfaat yang positif bagi kecantikan kulit.

2.2 Visi Misi

“Realco berkomitmen untuk memberikan pengaruh yang optimal dan nilai tambah sebagai produk lokal dalam sektor barang konsumsi bagi seluruh konsumen, mitra pemasok, dan distributor.” Merupakan visi yang diterapkan Realco. Sedangkan, misi yang hendak diwujudkan RealCo, yaitu “Produk-produk berkualitas tinggi merupakan suatu kebutuhan esensial. Fokus utama perusahaan adalah menjadi perusahaan #1 *Digital Based Healthy Consumer-goods* nomor 1 di Indonesia. Untuk itu, RealCo secara kontinu akan menyediakan beragam kebutuhan konsumen dengan menggunakan 100% bahan baku berkualitas asli Indonesia.” (RealCo, n.d.). Visi dan misi tersebut menjadi acuan bagi RealCo dan seluruh karyawan untuk selalu memberikan dampak yang positif.

2.3 Tata Nilai Perusahaan

RealCo mempunyai 5 nilai inti perusahaan yang berperan sebagai landasan bagi seluruh karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab ditempat kerja. Nilai-nilai tersebut, antara lain:



Gambar 2.2 Nilai Perusahaan RealCo

1. *Integrity*

Menerapkan prinsip integritas dalam setiap tindakan, bahkan ketika tidak berada dalam pengawasan.

2. *Loving*

Tindakan kasih sekecil apapun itu berarti.

3. *Togetherness*

Jika ingin melangkah cepat lakukanlah sendirian; jika ingin melangkah jauh, lakukanlah bersama-sama.

4. *Excellence*

Selalu memberikan yang terbaik, melebihi apa yang diminta.

5. *Generosity*

Kepuasan yang sesungguhnya datang dari berbagi dengan sekitar.

5 nilai tersebut diharapkan dapat membentuk fondasi budaya kerja di RealCo. Dengan mementingkan integritas, kasih, kebersamaan, keunggulan, dan kedermawanan, RealCo berkomitmen untuk membangun atmosfer kerja yang positif dan produktif. Di dalam lingkungan tersebut, setiap individu diharapkan merasa terdorong untuk mengoptimalkan potensi diri dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi pada RealCo:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi RealCo

Struktur organisasi PT Realco Winta Indonesia, yang berfungsi sebagai *holding company*, dirancang untuk mendukung efisiensi dan efektivitas operasional melalui pembagian tugas yang jelas. Di puncak struktur terdapat *Chief Executive Officer* (CEO), Edwin Pandata, yang mengemban tanggung jawab penuh atas strategi dan performa perusahaan secara menyeluruh. Di bawah CEO, terdapat empat divisi, yaitu *Chief Business Officer*, *Chief Operating Officer*, *Chief Manufacturing Development Officer*, dan *Chief Brand Officer*. Penulis berada dibawah naungan *Chief Brand Officer* yang bertanggung jawab atas tim Kreatif dan KOL,

memastikan bahwa *branding* dan pemasaran produk mencerminkan nilai dan kualitas perusahaan.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Elora

Berdasarkan struktur di atas, penulis berperan sebagai *Content Creator Intern* dalam struktur organisasi Elora, khususnya di departemen pemasaran. Berikut gambaran pekerjaan penulis sebagai *Content Creator Intern* Elora :

1. Menjalankan dan mengembangkan *social media strategy* pada TikTok dan Instagram.
2. Membuat konten harian berupa audio visual di TikTok.
3. Membuat konten *trend, testimonial, lifestyle, education, promotional, entertainment*, serta *product knowledge*.
4. Menganalisis tren media sosial.
5. Menjadi *talent* dalam pembuatan konten promosi.
6. Mengedit konten yang telah dibuat.
7. Membuat konten plan setiap minggunya.

Selama menjalani program magang, penulis melakukan koordinasi dengan dua dari divisi *social media* dan *content creator*. Tugas utama *Social media* adalah memberikan konten plan yang telah ditentukan sebelumnya oleh *user*. Setelah penulis berhasil mengembangkan dan mengeksekusi konten sesuai dengan rencana yang telah disusun, penulis kemudian melanjutkan proses koordinasi dengan *User Content Creator*, yang merupakan bagian dari divisi penulis. Tugas *User Content Creator* adalah melakukan evaluasi terhadap konten yang telah disiapkan dan disampaikan oleh penulis, dengan tujuan memastikan bahwa konten tersebut memenuhi tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Content creator juga berada di bawah naungan brand marketing, di mana dalam proses pembuatan content marketing, pemegang biasanya menerima arahan atau brief dari tim brand marketing. Tujuan akhir dari *content marketing* adalah untuk mendorong tindakan *audiens* yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini, *content creator* berperan sebagai penggerak utama dalam strategi tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *content creator* tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten, tetapi juga merupakan bagian yang sangat penting dari strategi *content marketing*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA