BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

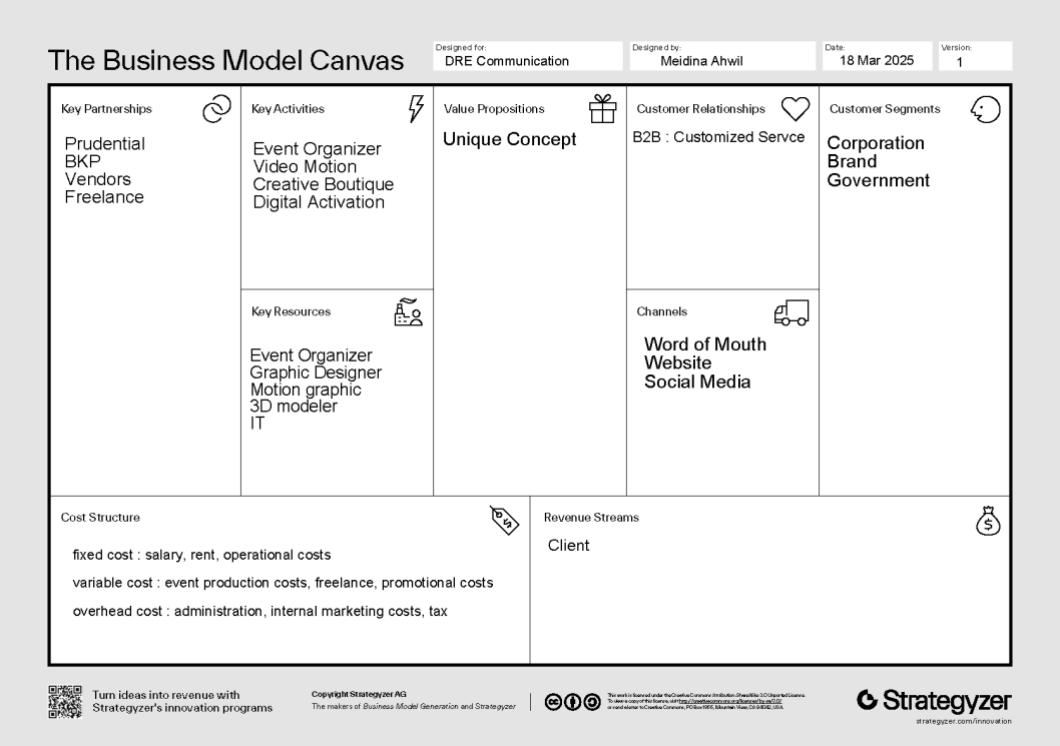
DRE Communication adalah suatu perusahaan agensi komunikasi yang memiliki 4 *pillar* yang terdiri dari *event organizer*, *video motion*, *creative boutique*, dan *digital activation*. Tapi untuk saat ini, mereka hanya berfokus pada *event organizer*. Penulis mendapatkan semua info mengenai DRE Communication melalui wawancara dengan Adhityawarman dari DRE Communication, dan dari bentuk observasi penulis. Dari hasil wawancara tersebut, Adhityawarman berkata bahwa bentuk pemasaran DRE Communication saat ini adalah *word of mouth* dan keberadaan media sosial (Adhityawarman, 2025). Beliau juga menjelaskan bahwa jasa yang diberikan oleh DRE Communication berupa *event organizing* yang termasuk merancang konsep dan *rundown event*, menyiapkan keperluan *event*, dan melaksanakan *event* tersebut untuk klien (Adhityawarman, 2025).

Untuk menjawab pertanyaan mengenai cabang perusahaan, Adhityawarman menjawab bahwa pada saat ini, jumlah cabang dari DRE Communication baru satu saja. Tetapi, DRE Communication memiliki beberapa *partner* bisnis di lokasi-lokasi tertentu khususnya di luar kota, yang terkadang mendapatkan julukan DRE Communication cabang daerah mereka (Adhityawarman, 2025).

Berikut adalah bentuk logo dari perusahaan DRE Communication yang Penulis juga dapat dari Adhityawarman.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: DreCommunication

Pemilihan warna pada logo tersebut merepresentasikan makna yang penting bagi DRE Communication. Adhityawarman menjabarkan bahwa warna jingga merepresentasikan harapan dan kreativitas dari DRE Communication, warna biru merupakan simbol dari profesionalisme yang dimiliki DRE Communication, kemudian warna hijau yang berada di atas dan bawah dari bentuk lingkaran, merepresentasikan uang, bumi, dan ketuhanan yang selalu berhadapan atas bawah agar tidak lupa ada nya Tuhan dibalik kepentingan dunia (Adhityawarman, 2025).



Gambar 2.2 *Business Model Canvas* DRE Communication

Sumber: Dokumentasi pribadi Penulis (2025)

Tabel yang terlampir di atas merupakan *Business Model Canvas (BMC)* perusahaan DRE Communication yang dibuat atas observasi Penulis dan gabungan dari wawancara dengan Adhityawarman. Dalam kolom *key partners* tercantum dua nama perusahaan yang sering kerja sama dengan DRE Communication dalam membuat *event*. Meski lebih sering disebut sebagai klien, DRE Communication menggangap klien juga berupa *partnership* (Adhityawarman, 2025) Selain itu,

vendors dari DRE Communication selalu berubah sesuai kebutuhan *event*. Penulis dapat mengambil kesimpulan dari *BMC* tersebut bahwa DRE Communication memiliki *value* dan tenaga kerja yang berupa kreatif dan sering bekerja dengan sesama *freelancer* kreatif lainnya. DRE Communication juga memiliki hubungan dan koneksi yang baik antara *partners* ataupun klien dengan cara berbicara langsung kepada klien yang dipertanggungjawabkan oleh *account director*. Oleh karena itu, DRE Communication dapat menawarkan jasanya kepada perusahaan, pemerintah, dan *brands* yang menjadi sumber pendapatan. Untuk pengeluaran terdapat biaya tetap seperti gaji karyawan dan biaya operasional namun ada juga biaya lainnya untuk produksi *event*, *freelancers*, biaya administrasi dan biaya pemasaran internal.

Tabel 2.1 *SWOT Analysis* DRE Communication

Strength	**Weakness**
- *Versatile* - *Unique concepts* - *Experienced team* - *Time Awareness* - *Professional*	- *Organizational system* - *Understaffed* - *Lack of business management* - *Outdated designs*
Opportunity	**Threat**
- *Reaching a wider demographic.* - *Post-pandemic event surge*	- *Other event organizers*

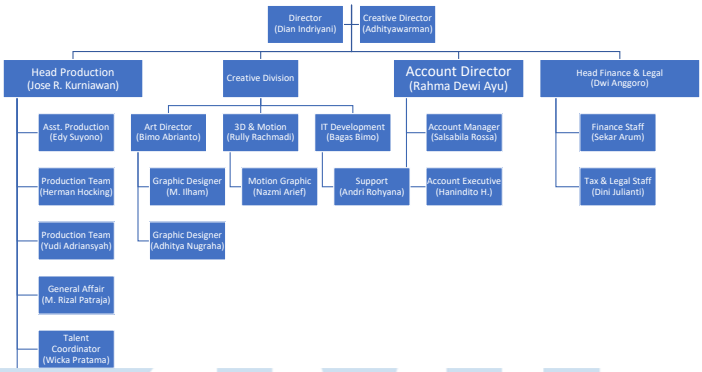
Sumber: Dokumentasi pribadi Penulis (2025)

Tabel 2.2 merupakan penjabaran *SWOT analysis* oleh Penulis tentang perusahaan DRE Communication. Penulis menggunakan metode observasi selama melakukan program magang di kantor dan juga dengan wawancara bersama *creative director*, Adhityawarman. Untuk kekuatan DRE Communication secara internal menurut Adhityawarman (2025) ketika *pitching* bersama klien, mereka dapat memberikan konsep yang unik dibandingkan perusahaan *event organizer* lainnya dan itu menjadi poin mengapa mereka sering menjadi yang terpilih. Kekuatan tersebut diakibatkan DRE Communication memiliki tim yang berpengalaman di bidang-bidang kreatif lainnya, dan mereka dapat bekerja dengan

cepat. Namun untuk kelemahan internal yang Penulis rangkap adalah dari sisi struktur organisasi yang kurang jelas dan efektif. Ketika ingin bekerja dengan cepat, perusahaan memerlukan strategi yang efektif agar para pekerja dapat memberi hasil yang maksimal dan sesuai kapabilitas. Berikutnya dengan *opportunity*, DRE Communication memiliki potensi untuk melakukan jenis-jenis *event* di luar *event* korporat dan memiliki jumlah klien yang lebih banyak. Menurut sejarah perusahaan DRE Communication, mereka memiliki kemampuan dan pengalaman melakukan berbagai tipe *event* lainnya. Akibat dari meningkatnya *event* paska-pandemi, perusahaan event lainnya yang juga terlibat dalam industri ini menjadi *threat* yang berupa saingan bagi DRE Communication.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

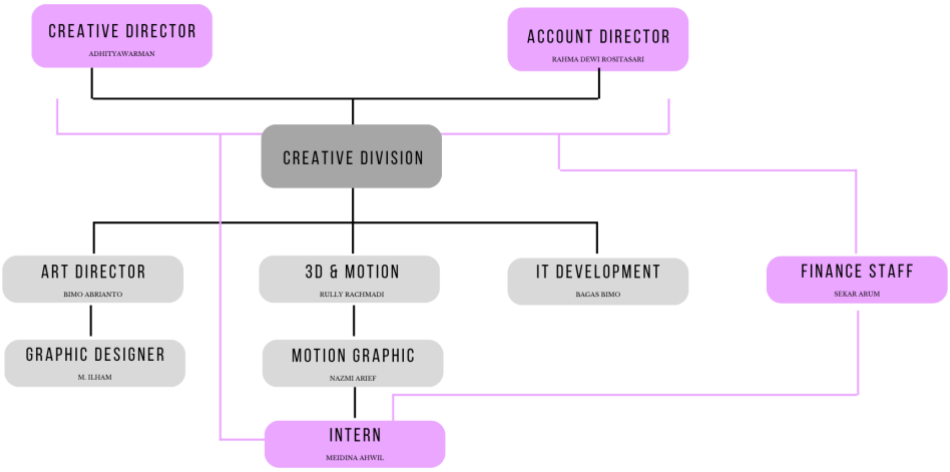
Berikut adalah struktur organisasi perusahaan ketika kerja untuk *event*, tanpa tercantum nama Penulis. *Head Production* akan mengurus semua keperluan produksi di *event*, *Account Director* yang berhubungan dengan klien, *creative division* yang menyiapkan semua keperluan kreatif seperti desain panggung, *bumper*, poster, dan sebagainya dengan *key visual* sebagai panduan.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan DRE Communication

Sumber: DRE Communication

Penulis juga membuat diagram sesuai pemahaman penulis dengan *jobdesc* penulis sebagai *intern* yang bertanggung jawab untuk membuat konten untuk akun Instagram.



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan *Creative & Social Media*

Sumber: Observasi Penulis (2025)

Untuk mempermudah, penulis hanya mencakup yang termasuk di *creative division*. Sebagai pertanda struktur konten media sosial, penulis beri warna ungu. penulis diberi kebebasan untuk berkreasi dalam konten media sosial dengan syarat mengasistensi ide dan hasil ke Adhityawarman dan Rahma Dewi Rositasari terlebih dahulu. Sekar Arum meskipun dari *Finance*, bertanggung jawab atas media sosial juga, sehingga penulis juga berasistensi kepadanya. Selain dari pekerjaan media sosial, ketika ada keperluan untuk Penulis ikut serta dalam *event*, penulis diberi pekerjaan sekaligus pengawasan oleh Nazmi Arief yang bertanggung jawab atas *motion graphic*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA