

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Profil PT Fantastis Anak Bangsa Indonesia

PT Fantastis Anak Bangsa Indonesia merupakan salah satu ekosistem bisnis kreatif terbesar di Indonesia yang menggabungkan semua komunikasi, perdagangan, media, teknologi, pengalaman dan juga sebagai pelopor platform bisnis kreatif berbasis teknologi di Indonesia. FAB sendiri bergerak pada bidang komunikasi, media, komunitas, dan teknologi. Kantor FAB berlokasi di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. FAB terbentuk pada tahun 2011. FAB menggabungkan kreativitas, komunitas, dan teknologi untuk menciptakan dampak sosial dan bisnis yang berkelanjutan. FAB meyakini bahwa teknologi harus memberikan nilai tambah dan membuka peluang baru bagi FAB untuk berinovasi.



Gambar 2.1 Logo PT Fantastis Anak Bangsa Indonesia
Sumber: Website Perusahaan (2023)

FAB berkomitmen untuk menjadi yang terdepan dalam mengadopsi perspektif yang lebih luas, memanfaatkan *big data*, mereplatform kreativitas di setiap saluran, dan memanfaatkan kekayaan intelektual untuk meningkatkan kualitas hidup. Lebih dari itu, FAB mengutamakan kemitraan, kolaborasi, dan pemberdayaan. FAB menciptakan energi pemersatu yang membangun hubungan langsung antara merek dan berbagai segmen masyarakat, termasuk ibu rumah tangga, gamer, dan kaum muda. FAB menjadi platform bisnis kreatif yang mencakup kreativitas, konten, pengalaman digital, pemasaran, talenta, desain,

branding, UI/UX, pemasaran sosial, CRM, kampanye, sampling, PR, acara, *E-Commerce*, aktivasi, media, komunitas, ide, bisnis, strategi, konsultasi, periklanan, kinerja, narasi, dan desain produk untuk masa depan dan seterusnya.

FAB memiliki lebih dari 34 perusahaan kreatif, dimana platform ini mencakup spektrum layanan dan keahlian mulai dari komunikasi, teknologi, media, hingga komunitas dan keberlanjutan. Perusahaan kreatif yang berada dibawah naungan FAB ini dibagi menjadi 6 fokus yaitu, *creative, activation, digital, PR, specialist*, dan *Y Program*.

2.1.1 Y Program

Program dari FAB Indonesia bertujuan untuk memberdayakan dan membimbing para pengusaha kreatif muda melalui platform Y. Y diciptakan sebagai alat untuk mendorong dan mendukung generasi muda dalam berbisnis, terutama di sektor kreatif. Tim di balik Y menyebut diri mereka sebagai Young Creative Entrepreneur yang berdedikasi untuk mempertanyakan mengapa generasi muda tidak bisa meraih kesuksesan sejak dini. Mereka tidak hanya menawarkan pendampingan, tetapi juga memberikan akses ke sumber daya yang diperlukan untuk membantu fokus pada pengembangan bisnis. Y percaya bahwa kesuksesan dapat diraih saat ini, bukan di masa depan, dan bahwa generasi muda bukan hanya masa depan, melainkan juga kini. Mereka yakin akan potensi luar biasa yang dimiliki oleh generasi muda, sehingga Y hadir untuk membuka pintu yang lebih lebar, lebih cepat, dan lebih lancar bagi mereka untuk menjadi pengusaha kreatif.



Gambar 2.2 Logo Y Program
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Ada beberapa anak perusahaan FAB yang tergabung ke dalam Y Program ini yaitu, AdsOn Asia berfokus sebagai *advertising agency*, Basement yang berfokus pada kampanye yang berbasis pada teknologi, Exotic Cars Spotters Bandung (ESCB) yang berbasis komunitas mobil eksotis, Katch yang berfokus sebagai perusahaan periklanan yang berbasis *women driven creativity*, Koentji yang berfokus menjadi studio produksi dan juga kerajinan kayu, Mooilux yang berfokus sebagai perusahaan yang bergerak dalam pembuatan film, animasi, dan film, The Bride Dept yang berfokus menjadi salah satu konten media pernikahan terbesar di Indonesia, terakhir BSKSBT yang berfokus sebagai *digital advertising agency*.

2.1.2 BesokSabtu (BSKSBT)

BesokSabtu atau yang biasa disingkat menjadi BSKSBT merupakan suatu *digital advertising agency* yang berada dibawah naungan FAB Indonesia. BSKSBT adalah agensi kreatif digital yang merayakan setiap momen setiap hari, seolah-olah setiap hari adalah sebuah perayaan. BSKSBT menawarkan kegembiraan kecil untuk dampak besar yang terukur. BSKSBT melayani beberapa jasa kreatif sebagai berikut;

1. **Digital Campaign** (Digital Strategy, Creative Ideation, Creative Implementation),
2. **Social Media Management** (Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Content Creation, Live Streaming)
3. **KOL & Community** (Tiktok Affiliate, Community Management, Social Media Influencer)
4. **Digital Media Placement** (SEO/SEM, Website & Apps Development, Google & Social Media Ads.

Beberapa klien yang pernah BSKSBT tangani yaitu, Permata Bank, UNICEF, InJourney, XL Axiata, Uniqlo, Fullo, Kiranti, Scarlet, Kohler, dan masih banyak lagi.

2.2 Visi Misi BesokSabtu

BesokSabtu sebagai *digital advertising agency* memiliki visi dan misi yaitu, *agency* yang bergerak dengan pola pikir kreatif pada kemampuan kinerja digital yang berfokus pada metrik yang paling penting bagi suatu *brand* dan mengkolaborasikan kapasitas kinerja digital dengan kreativitas untuk mencapai rencana digital yang kuat namun selaras secara fungsional dan ide-ide yang hidup dan terukur yang mengarah pada eksekusi yang dioptimalkan dan penempatan digital.

2.2.1 Logo BesokSabtu



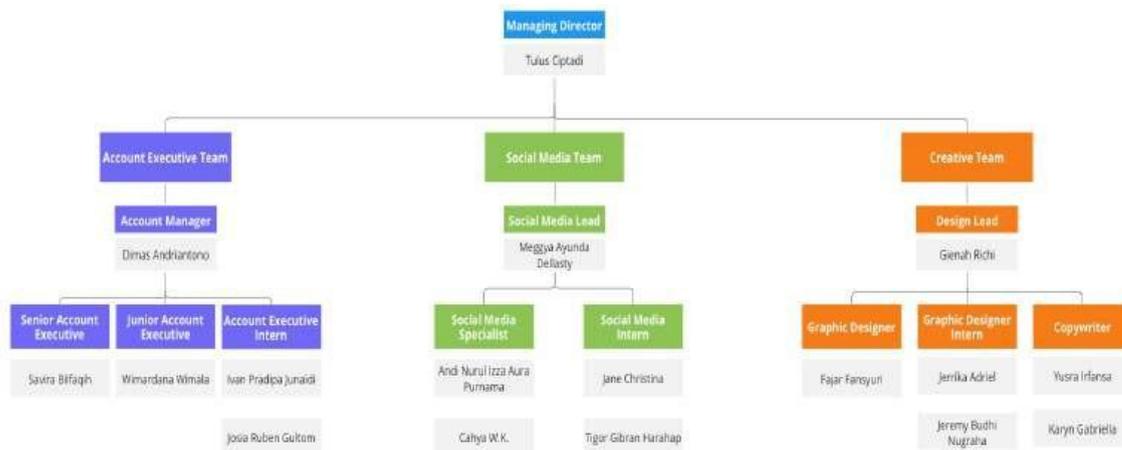
Gambar 2.3 Logo BesokSabtu (BSKSBT)
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Logo BSKSBT tersebut sangat menggambarkan kepribadian atau jiwa dari BSKSBT yang *fun, lively, and flexible*. Selain itu, karena *agency* ini berada dibawah naungan Y Program yang berisikan anak-anak muda yang ingin untuk membuat perubahan maka dari itu, logo dari BSKSBT ini juga menggambarkan bahwa *agency* ini berisikan pemikiran dan ide-ide yang dimiliki anak muda yang kreatif.

2.3 Struktur Organisasi BesokSabtu

BesokSabtu dipimpin oleh Tulus Ciptadi selaku *managing director* BSKSBT. Tulus sebagai *managing director* BSKSBT bertanggung jawab untuk membantu *dealing* dengan calon *client* bersama dengan tim *account executive* dan

melakukan *check and recheck* dari *deck* yang nantinya akan dipresentasikan kepada *client*. Berikut adalah struktur organisasi dari BSKSBT:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi BesokSabtu
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Pada struktur tersebut, dapat dilihat bahwa kinerja BesokSabtu didukung oleh tiga tim atau divisi yang diisi oleh orang-orang ahli dalam bidang tersebut yaitu, *account executive team*, *social media team*, dan *creative team*. Ketiga divisi tersebut memiliki tanggung jawabnya masing-masing yang hasilnya mampu untuk memuaskan ekspektasi dari klien. *Account executive team* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pihak internal dengan pihak klien. *Account executive team* memiliki tugas utama untuk melakukan negosiasi biaya dengan pihak klien. Selain itu, *account executive team* juga bertugas untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan klien dipahami dengan baik oleh tim internal serta direalisasikan dengan cara yang efektif dan efisien. Setelah *account executive team* memberikan *job request* kepada *social media team* yang berisikan deskripsi pekerjaan sesuai yang diminta oleh klien, *social media team* dapat bergerak sesuai dengan arahan dari *account executive team*. Untuk menyelesaikan dan memenuhi permintaan klien, *social media team* juga bekerjasama dengan *creative team*, baik dengan *graphic designer* maupun *copywriter*, agar dapat memenuhi ekspektasi klien.

Social media team bekerja untuk menyusun strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten dan juga kegiatan aktivasi suatu kampanye, sedangkan *creative team* bertugas untuk mengeksekusi konten digital sesuai dengan *brief* yang telah diberikan oleh *social media team*. Selain itu, *creative team*, khususnya *copywriter*, bertugas untuk menyusun konsep yang sesuai apabila ada klien yang ingin mengajak kerjasama untuk aktivasi kampanye.

2.3.1 Ruang Lingkup *Social Media Officer*

Pemegang melakukan kerja magang pada BesokSabtu, dalam divisi *Social Media Team* yang dipimpin oleh *Social Media Lead*, Meggya Ayunda Dellasty, untuk mendukung kegiatan promosi internal dan juga brand klien. Dalam organisasi perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi kreatif, keberadaan *social media team* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran dan komunikasi digital. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi dan berinteraksi melalui platform digital menuntut perusahaan untuk membentuk tim khusus yang fokus pada pengelolaan media sosial secara profesional, terstruktur, dan strategis.

Tim ini bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial berbagai klien, mulai dari proses perencanaan konten, penyusunan strategi komunikasi, analisis kompetitor, hingga penyusunan kampanye digital melalui kolaborasi dengan *influencer* atau *key opinion leader* (KOL). Tim *social media* bekerja secara lintas fungsi dan bersinergi erat dengan tim kreatif, tim akun, serta pihak eksternal seperti klien. Struktur tim ini terdiri dari satu orang *Social Media Lead* sebagai kepala divisi, dua orang *Social Media Specialist* yang menangani *brand* utama, serta dua orang *Social Media Intern* yang turut membantu pelaksanaan kegiatan operasional harian.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi *Social Media Team*
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Berikut penjabaran peran dan tanggung jawab setiap posisi dalam tim tersebut:

1. *Social Media Lead*

Sebagai pemimpin tim, Social Media Lead memiliki fungsi utama dalam mengawasi, mengarahkan, dan memastikan kelancaran seluruh operasional tim media sosial. Beberapa tanggung jawab utama yang dijalankan oleh Social Media Lead yaitu, mengatur pembagian tugas antar anggota, memantau progres pekerjaan, memastikan bahwa seluruh anggota tim memahami arah kerja yang telah ditentukan, melakukan pengecekan akhir terhadap seluruh *output* sebelum dipresentasikan kepada tim internal atau dikirimkan ke klien, terlibat langsung dalam penyusunan *deck* presentasi yang mencakup *insight*, strategi media sosial, dan rekomendasi konten, dan mengadakan sesi diskusi reguler bersama seluruh anggota untuk membahas progress, tantangan, serta evaluasi hasil kerja.

2. *Social Media Specialist*

Sebagai penggerak utama operasional media sosial, Social Media Specialist memiliki tanggung jawab penuh terhadap pengelolaan brand-brand utama yang dipercayakan kepada perusahaan. Beberapa tanggung jawab utama yang dijalankan oleh Social Media Specialist yaitu, merancang dan menjalankan strategi media sosial dari awal hingga akhir, termasuk proses riset, perencanaan konten, dan pemantauan performa konten,

menganalisis media sosial kompetitor untuk mendapatkan insight mengenai strategi yang digunakan pihak lain, baik dari sisi visual, tone komunikasi, dan frekuensi unggahan, menyusun rencana konten bulanan yang mencakup ide konten harian, *caption*, dan rekomendasi visual yang menjadi acuan oleh tim kreatif untuk proses desain, dan mengidentifikasi serta menyusun daftar *influencer* yang sesuai dengan profil audiens *brand* yang nantinya dapat dijadikan mitra promosi digital melalui *endorsement* atau kampanye kerja sama.

3. *Social Media Intern*

Sebagai bagian dari tim magang, para pemegang memiliki peran pendukung yang juga berkontribusi secara langsung terhadap keberlangsungan kegiatan operasional tim. Meskipun berada dalam posisi junior, pemegang mendapatkan kepercayaan untuk menangani *brand* tertentu dan terlibat dalam berbagai proses produksi konten. Tanggung jawab dari Social Media Intern meliputi, menangani *brand* yang memiliki kebutuhan konten lebih sederhana dengan pengawasan dari *Social Media Lead* maupun *Specialist*, ikut merancang kalender konten bulanan dan menyusun *caption* dan *brief* sesuai arahan *brand guideline*, melakukan riset terhadap *brand* kompetitor sebagai bahan analisis perbandingan strategi komunikasi, membantu mencari dan menyusun daftar KOL yang relevan dengan identitas *brand*, termasuk melakukan pengelompokan berdasarkan jumlah *followers*, *niche*, dan juga mendukung proses pembuatan presentasi atau laporan hasil analisis performa konten yang akan diajukan ke klien.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A