

BAB II

GAMBARAN UMUM STUDIO

2.1 Profil dan Sejarah Studio

Mengenal seluk beluk perusahaan merupakan hal yang penting diketahui oleh peserta magang. Untuk memastikan keamanan, pengalaman, hingga keberhasilan program. Berikut merupakan sejarah serta profil dari Metamorphosys.

2.1.1 Profil Studio

Metamorphosys (PT Meta Karya Kreativindo) merupakan studio kreatif yang telah berjalan selama 14 tahun, yang didirikan oleh Triden Tan pada 2010 silam. Dengan nilai yang digenggam erat oleh Metamorphosys adalah semangat untuk bertransformasi dan memberikan dampak positif. Berdasarkan situs metamorphosys.co.id, studio ini memiliki ruang lingkup penawaran jasa yang cukup luas, beberapa di antaranya adalah *digital marketing* dan *social media management*, Metamorphosys juga menawarkan jasa dalam *branding*, pengembangan *website/apps*, desain *packaging* serta menyediakan perancangan *art direction*. (*Metamorphosys - Indonesia Leading Creative and Digital Agency*, 2025)



Creative & Digital Agency

Gambar 2.1 Logo Metamorphosys
(Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2025))

Dilansir di situs metamorphosys.co.id, mereka juga pernah beberapa kali mendapatkan *award* serta *recognition*. Salah satunya menjadi nominasi *Top Brand Management Agencies in Asia Pacific* oleh Martech Outlook, selain itu salah satu klien yang dikelola oleh studio mendapatkan penghargaan Indonesia

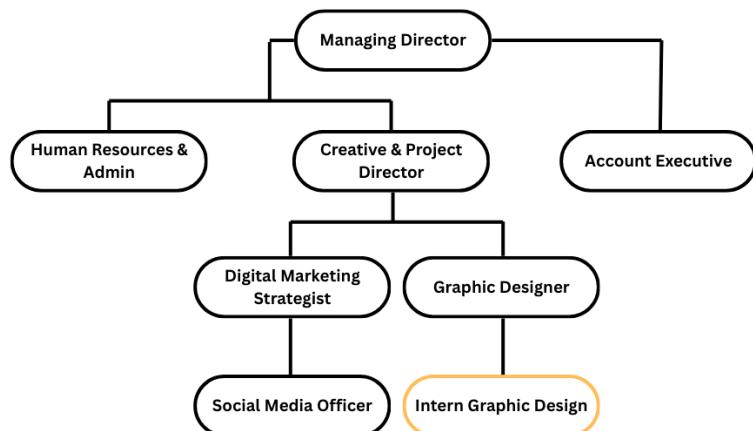
Digital Popular Brand Award 2020. Di samping penghargaan studio juga beberapa kali diundang dan terlibat ke dalam kegiatan perguruan tinggi sebagai *Guest Lecturer*. Beberapa perguruan tinggi tersebut di antaranya UIC College, Universitas Trilogi, dan Universitas Esa Unggul. Segudang prestasi dan pengakuan ini mencerminkan kredibilitas dan reputasi yang terpercaya Metamorphosys dalam ranah industri kreatif.

2.1.2 Sejarah Studio

Metamorphosys dibangun oleh *founder* Triden Tan bersama rekannya pada tahun 2014. Studio ini berawal mula dari sebuah proyek desain *founder* pada masa kuliahnya di Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mendapatkan pengalaman akhirnya diputuskan oleh *founder* untuk membangun studio kreatif Metamorphosys. Perjalanan Metamorphosys berawal dari kantor kecil di rumah hingga sekarang memiliki kantor di ruko Alicante daerah Gading Serpong. Metamorphosys dibangun dengan visi menjadikan seni & desain sebagai alat untuk mengoptimalkan jalan menuju mencapai tujuan dan dengan misi untuk membantu klien meraih potensi maksimal. *Client* yang bekerja sama dengan Metamorphosys sekarang sudah berasal dari berbagai industri beberapa di antaranya otomotif, pertanian, *household goods*, hingga kecantikan.

2.2 Struktur Organisasi Studio

Struktur organisasi dalam studio Metamorphosys menggunakan struktur yang jelas serta terorganisir, menjadikan alur pekerjaan berjalan dengan sistematis. Susunan organisasi tersebut dipimpin oleh Triden Tan sebagai *Managing Director*, dengan tanggung jawab mengatur pengembangan strategi dan pemasaran. Lalu berhubungan secara langsung terdapat posisi *Human Resources & Admin*, *Creative & Project Director* serta *Account Executive*. *Human Resources & Admin* memiliki peran untuk mengatur SDM, keuangan serta administrasi. Sedangkan *Account Executive* bertindak sebagai jembatan antara *client* dengan tim kreatif.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Metamorphosys
(Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

Divisi kreatif yang dipimpin oleh *Creative & Project Director* merupakan divisi tempat penulis diposisikan sebagai *intern graphic design*. Di bawah *Creative Director* terdapat dua posisi utama yaitu, *Digital Marketing Strategist* dan *Senior Graphic Designer*. *Digital Marketing Strategist* bertanggung jawab atas penyusunan strategi serta membawahi *Social Media Officer*. Sedangkan *Senior Graphic Design* bertugas mengkoordinasi penciptaan visual dan mengarahkan *Intern Graphic Design*. Berikut ilustrasi struktur organisasi di Metamorphosys:

2.3 Portofolio

Selama 15 tahun, Metamorphosys telah dipercaya oleh berbagai *client* dengan latar belakang industri yang beragam. Kerja sama ini dibangun atas kepercayaan serta kebutuhan untuk menyelesaikan suatu masalah yang dimiliki oleh *brand*. *Brand* yang menggunakan jasa Metamorphosys di antaranya adalah

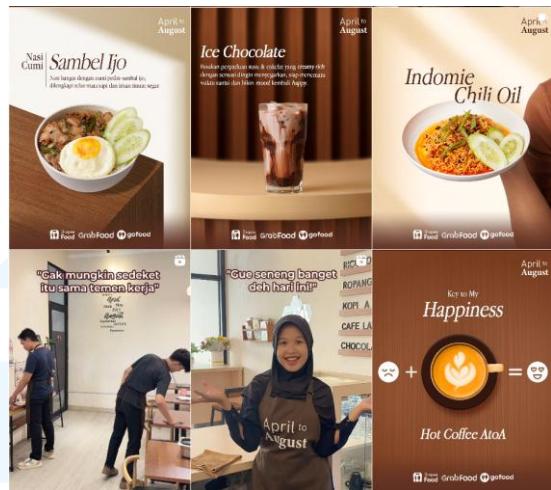
2.3.1 April to August

April to August merupakan sebuah *cafe* yang terletak di Gading Serpong dengan *specialty* makanan dan minuman untuk menemani selagi bekerja atau sekedar *hangout* dan *me-time*. Untuk meningkatkan pemasaran dan membangun *positioning*, April to August bekerja sama dengan Metamorphosys sejak Februari 2025 dengan fokus pengelolaan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.



Gambar 2.3 Logo April to August
(Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2025))

Media sosial mereka difokuskan lebih kepada *product knowledge*, dan konten *riding the wave*. Fokus ini ditujukan untuk menarik perhatian pembeli sekaligus menjadi sumber pencarian informasi utama. Cakupan proses dalam pengelolaan media sosial ini dimulai dengan penciptaan ide konten, yang dilanjutkan ke proses visualisasi, *editing* atau desain, hingga akhirnya di *preview* terlebih dahulu oleh *client*, dan di-*upload* apabila *client* memberikan *approval*.



Gambar 2.4 Konten *Social Media* April to August
(Sumber : instagram.com/apriloaugust.id)

Saat ini pengelolaan sosial media mereka masih terus berjalan. Dengan tema yang lebih elegan, edukatif namun ada beberapa konten yang kasual serta komedi. Visual utama yang dihadirkan oleh April to August lebih cenderung terhadap *food photography* atau foto-foto menu. Selain itu, juga terdapat beberapa konten yang menghadirkan momen keseharian *barista* atau karyawan di April to August.

2.3.2 Lumina City

Lumina City, sebuah komplek residensi yang terletak di Tangerang menawarkan lingkungan modern dan megah. Superblok ini terdiri dari Apartemen, *Mall*, Ruko dan juga Hotel. Dibangun oleh PT Indoserena Dwimakmur kawasan ini berganti nama yang sebelumnya disebut sebagai “City of Dream”. Dalam proses *rebranding* inilah mereka bekerja sama dengan Metamorphosys tepatnya pada tahun 2022.



Gambar 2.5 Logo Lumina City
(Sumber : <https://www.facebook.com/LuminaCity>)

Nama Lumina dipilih dengan makna filosofi sebagai pusat dan cahaya harapan, pengertian ini melambangkan *value* yang ingin dihadirkan. Sehingga, pada proses penciptaan logonya diputuskan untuk menggambarkan kehidupan yang dinamis, dan berwarna. Logo divisualisasikan dengan bentuk segitiga bersusun membentuk huruf 'L' dengan spektrum warna.



Gambar 2.6 Design Collateral Lumina City
(Sumber : <https://metamorphosys.co.id>)

Selain penciptaan logo, Metamorphosys juga turut membantu penciptaan *design collateral* untuk menunjang *branding*. Beberapa di antaranya adalah *merchandise tote bag*, *company profile book*, dan *vehicle*. Hingga saat ini Lumina City masih terus berkembang serta memperluas kawasannya dengan menambahkan produk *tower* residensi mereka.

2.3.3 Gentong Kembar

Gentong Kembar adalah restoran ayam dengan teknik khusus yaitu diasap menggunakan gentong. Usaha makanan ini buka sejak Juli 2025 dengan membawa resep keluarga yang sudah ada sejak tahun 1978. Filosofi dari namanya sendiri berawal dari anak pemilik yang kembar serta teknik khusus dari resep keluarga. Segala keunikan ini ingin dikomunikasikan oleh pihak Gentong Kembar sehingga akhirnya memutuskan untuk bekerja sama mengelola media sosial dengan Metamorphosys.



Gambar 2.7 Logo Gentong Kembar
(Sumber : Dokumentasi Studio (2025))

Kerja sama ini mulai berjalan sejak Juli 2025 dengan peran merancang strategi promosi Gentong Kembar serta kebutuhan *design collateral*. Metamorphosys berperan utama dalam menciptakan visual baik berupa video atau desain statis, proses visual ini berawal dari tahap *shooting* secara langsung di lokasi cabang. Selain itu, strategi promosi juga bekerja sama dengan KOL untuk menaikkan *engagement* terhadap campaign yang dilakukan. Sejalan dengan itu, beberapa *design collateral* juga turut dieksekusi beberapa di antaranya, *standing banner*, *wall design*, *flyer*, dan *voucher*.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8 Konten *Sosial Media* Gentong Kembar
(Sumber: instagram.com/gentongkembar)

Activation pada media sosial Gentong Kembar lebih memfokuskan terhadap ciri khas *branding*, USP pada menu dan filosofi, serta *review* atau testimoni yang datang langsung dari pelanggan. Pengusungan ide strategi ini berhasil menunjukkan hasil yang signifikan. Gentong Kembar perlahan mulai dikenal dengan nilai keunikan yang dimilikinya. Hingga saat laporan ini ditulis sosial media Gentong Kembar memiliki 600 lebih pengikut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA