

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Redcomm Indonesia atau Persuaseni Merah Kreasindo merupakan agensi pemasaran digital yang berdiri sejak tahun 2001 oleh Damon Hakim. Sejak awal dibentuk, Redcomm bertujuan untuk menyalurkan solusi kreatif dalam rangka menciptakan perubahan yang bermakna dan berdampak bagi tim, klien, dan masyarakat. Redcomm menawarkan berbagai layanan pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization*, media sosial, *influencer marketing*, dan lain sebagainya. Kini, selama lebih dari 25 tahun, Redcomm telah menangani lebih dari 1000 kampanye, mendapatkan berbagai penghargaan di tingkat lokal dan global, sampai dengan mencapai 99% *Key Performance Indicator (KPI)* bersama kliennya (Redcomm, 2026). Beberapa klien yang telah bekerja sama dengan Redcomm antara lain : Grab, Samsung, Indomie, dan lain sebagainya. Redcomm juga berhasil memperoleh penghargaan *Agency of The Year* selama 8 tahun berturut-turut dimulai dari tahun 2018 hingga tahun 2025.



Gambar 2.1 Logo Redcomm Indonesia
Sumber : Dokumen Internal (2026)

Redcomm berada di bawah naungan perusahaan induk Red Asia Inc. bersama dengan beberapa perusahaan lainnya, seperti Askdea, Salt, Insignia, dan sebagainya. Redcomm sendiri merupakan agensi digital, sedangkan Askdea, Salt,

dan Insignia merupakan layanan alat kecerdasan buatan untuk membantu pertumbuhan bisnis. Sekarang ini, Redcomm memiliki 13 unit independent yang berkembang seiring berjalannya waktu. Semua unit menawarkan layanan seputar pemasaran digital, namun dengan klien yang berbeda. Masing-masing unit memiliki ciri khasnya tersendiri dalam gaya dan penawaran, tim, kepemimpinan, operasional. dan lain-lain.

Redcomm menerapkan 3 tahapan metode untuk menerapkan strategi pemasaran digitalnya. Dimulai dari *purpose*, apa tujuan brand itu ada dan apa nilai yang ingin diberikan pada konsumen. Tahapan ini menjadi dasar dalam menyusun strategi. Kedua, *disrupt*. Di sini, Redcomm mengeksekusi tujuan tersebut melalui pendekatan yang relevan dan menarik untuk meningkatkan daya saing. Terakhir adalah *impact*. Tahapan ini menegaskan pada pencapaian dampak nyata pertumbuhan bisnis suatu *brand*.

2.1.1 Visi Misi

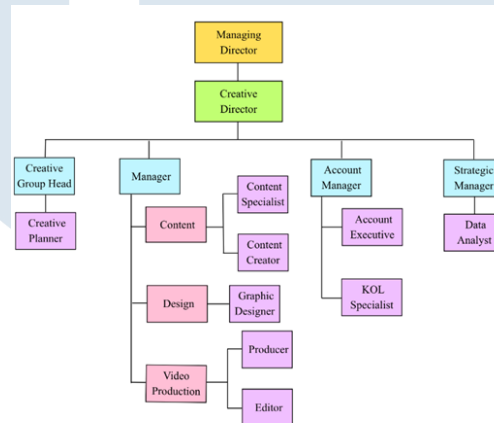
Redcomm memiliki visi dan misi sebagai pedoman agar semua orang yang bekerja dan terlibat di dalamnya memiliki satu tujuan jelas yang sama. Visi Redcomm adalah menjadi agensi digital Indonesia terkemuka yang unggul se-Asia melalui keberhasilan atas kreativitas dan efektivitasnya. Visi ini menunjukkan komitmen Redcomm untuk mencapai kesuksesan sampai ke skala internasional yang diwujudkan melalui nilai kreatif yang menghasilkan untuk tujuan bisnis klien.

Dalam mencapai visi tersebut, Redcomm tentu perlu mengambil langkah nyata agar bisa memenuhinya. Misi Redcomm adalah *Change the way creativity creates impacts. Impact for our people, our clients and society*. Ini menggambarkan bahwa kreativitas bukan hanya sekadar estetika saja, namun juga bisa membantu dan memberikan dampak baik untuk orang sekitar. Ini dilakukan melalui inisiatif *Red Impact* yang di mana Redcomm memberikan pelatihan tutor dan mentor kepada orang kurang mampu, strategi kreatif untuk membantu mencapai tujuan bisnis

klien, dan lingkungan kerja yang mendukung serta kolaboratif untuk membantu orang-orang di dalamnya dapat berkembang menjadi versi yang terbaik.

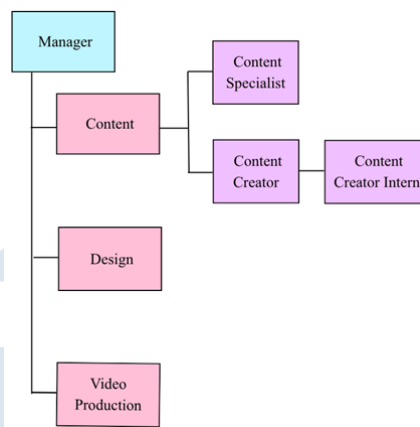
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan operasionalnya, Redcomm memiliki 13 unit independent dengan struktur organisasi yang berbeda-beda tiap unitnya. Berikut struktur organisasi Redcomm Unit Garnet :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Redcomm Unit Garnet
Sumber : Olahan Penulis (2026)

Unit Garnet dikepalai oleh *Managing Director* yang bertugas memonitor seluruh kegiatan operasional perusahaan. Dilanjut dengan *Creative Director* yang berperan dalam memimpin dan mengawasi proses pelaksanaan kreatif yang berjalan di bawahnya.



Gambar 2.3 Struktur Departemen *Content & Production*
Sumber : Olahan Penulis (2026)

Penulis bekerja magang di bawah departemen *Content & Production* dengan rincian seperti gambar 1.5 di atas. Penulis dibimbing langsung oleh *Content Creator* dan berada di bawah supervisi *Manager* yang juga menaungi bagian *design* dan *video production*. Peserta magang juga bekerja sama dengan berbagai pihak, sebagai berikut :

1. *Manager*

Manager di unit Garnet mencakup 3 bagian sekaligus yaitu *content*, *design*, dan *video production*. *Manager* bertugas untuk memimpin, mengawasi, dan mengarahkan segala kegiatan yang berada di ketiga bagian tersebut. *Manager* juga yang memberi persetujuan dan memberi *feedback* atas konsep konten yang dibuat peserta magang sebelum diserahkan ke klien melalui *Account Executive*.

2. *Content Specialist*

Content Specialist bertugas untuk membuat *Content Matrix* untuk klien setiap bulannya. Mereka yang merencanakan dan menentukan pillar konten, format konten, topik konten, dll, yang perlu dibuat *Content Creator* di setiap minggunya. Setelah mendapat persetujuan dari klien, *Content Creator* akan mengembangkan konten berdasarkan *Content*

Matrix tersebut. *Content Specialist* juga terkadang memberikan *feedback* atas konsep konten yang dibuat peserta magang.

3. *Content Creator*

Content Creator bertugas dalam penyusunan, pembuatan, dan pengembangan konsep konten. *Content Creator* juga perlu mencari dan mengumpulkan referensi konten di media sosial yang sekiranya bisa diterapkan dalam konten untuk klien. *Content Creator* juga yang memberikan *feedback* atas konsep konten yang dibuat peserta magang selaku *Content Creator Intern*.

4. *Content Creator Intern*

Selama melaksanakan magang, peserta magang memiliki tugas utama dalam penyusunan, pembuatan, dan pengembangan konsep konten Aice Indonesia dan Golden Farm. Peserta magang juga beberapa kali memiliki tugas pendukung untuk menjadi *talent* dalam video konten.

2.3 Portofolio Perusahaan

Berdasarkan situs resmi Redcomm, selama lebih dari 25 tahun, Redcomm telah menjalin kerja sama dengan 300 lebih *brand* dan menghasilkan banyak hasil karya. Beberapa di antaranya ada :

1. Realme

Realme adalah perusahaan elektronik dan komunikasi seluler asal Tiongkok. Dengan kampanye berjudul *How Dare You Be You*, Redcomm berupaya untuk membantu Realme dalam memecahkan stereotip masyarakat bahwa produk China adalah produk yang berkualitas murahan. Redcomm membuat panduan visual baru seperti tampilan, gaya bahasa, dan cara komunikasi dengan audiens untuk menghasilkan identitas brand

Realme yang lebih kuat dan konsisten. Kampanye yang dibuat tahun 2021 tersebut berhasil meningkatkan *followers* Twitter sebesar 54,32% dan pendukung di Facebook sebesar 39, 61% dari tahun sebelumnya.

2. Pizza Head

Pizza Head merupakan brand pizza lokal yang didirikan pada tahun 2019. Kampanye ‘Perpizzahan’ membuat pizza yang sering dikenal sebagai hidangan saat momen perpisahan menjadi sesuatu yang lebih seru. Dengan kreatif, Redcomm membuat desain pada kemasan khusus agar bisa digunakan sebagai properti foto. Cara ini membuat pizza bukan hanya sekadar makanan, tapi juga bagian dari kenangan. Kampanye ini berhasil mencapai 115,000 tayangan organik, 1,2 juta nilai *Public Relation* ,dan peningkatan penjualan sebesar 30%.

3. XL Satu

XL Satu merupakan produk dari XL Axiata yang menawarkan layanan internet rumah. Kampanye #SatuMomenBersama bertujuan untuk menguatkan *positioning* XL Satu di era pandemic melalui servis dan fiturnya. Berkolaborasi dengan seniman terkenal Indonesia, Agan Harahap, kampanye ini menghasilkan TVC yang menceritakan tentang cerita-cerita emosional selama masa pandemic.