

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Redcomm Indonesia merupakan perusahaan *digital marketing agency* yang didirikan oleh Damon Hakim pada tahun 2001 dan bergerak di bidang komunikasi pemasaran berbasis digital. Redcomm Indonesia mengutamakan kreativitas serta pemanfaatan teknologi untuk membantu klien menyusun strategi pemasaran di berbagai *platform* digital. Redcomm juga memiliki metode kerja yang berfokus pada *purpose*, *disrupt*, dan *impact*, yaitu menciptakan strategi komunikasi yang memiliki tujuan jelas, pendekatan kreatif yang relevan, dan mampu memberikan dampak nyata bagi perkembangan bisnis klien (Redcomm, n.d.).



Gambar 2.1 Logo Redcomm Indonesia

Sumber: Internal Perusahaan

Seiring berkembangnya industri digital, Redcomm Indonesia telah menangani lebih dari 1.000 *campaign* dan bekerja sama dengan lebih dari 300 *brand* dari berbagai sektor industri. Layanan yang diberikan mencakup pengelolaan media sosial, pengembangan konten digital, *digital media planning*, serta analisis data dan *insight* untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran

klien. Redcomm juga menekankan pentingnya personalisasi dan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menyusun strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan relevan dengan target audiens (Redcomm, n.d.). Redcomm Indonesia sudah memperoleh berbagai penghargaan nasional maupun internasional, salah satunya penghargaan “Agency of the Year” dalam ajang Campaign Asia-Pacific Agency of the Year (Tirto.id, 2025).

Salah satu hal yang membedakan Redcomm Indonesia dengan agensi digital lainnya adalah adanya program tanggung jawab sosial perusahaan yang disebut Red Impact. Melalui program ini, Redcomm mengalokasikan waktu, keahlian, dan sumber daya perusahaan untuk membantu anak-anak dari keluarga kurang mampu di Indonesia agar dapat berkembang dan meraih potensi mereka melalui pendidikan, *mentorship*, dan pemberian harapan akan masa depan yang lebih baik (Redcomm, n.d.). Redcomm meyakini bahwa pekerjaan menjadi lebih bermakna apabila turut memberikan kontribusi bagi orang lain, sehingga pertumbuhan perusahaan tidak hanya diukur dari sisi keuntungan bisnis, tetapi juga dari dampak sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat (Redcomm, n.d.).

Red Impact secara khusus menyasar anak-anak dan remaja dari komunitas kurang mampu lintas latar belakang agama di Indonesia, dengan keyakinan bahwa membantu satu anak dapat menghasilkan dampak transformasi yang lebih besar bagi keluarga maupun komunitasnya (Redcomm, n.d.). Program ini diwujudkan melalui tiga bentuk kegiatan utama, yaitu English Course for Underprivileged Orphans berupa kelas bahasa Inggris yang dipandu oleh tutor profesional, Career Tutorship for Underprivileged Vocational Schools berupa workshop dan sesi pembelajaran bersama para praktisi Redcomm bagi siswa sekolah kejuruan, serta Intern-Mentorship yang memberikan pengalaman kerja secara langsung dan bimbingan secara personal kepada remaja kurang mampu di lingkungan kerja Redcomm (Redcomm, n.d.). Hingga saat ini, program Red Impact tercatat telah memberikan dampak kepada lebih dari 100 anak kurang mampu di Indonesia (Redcomm, n.d.). Dengan adanya Red Impact, Redcomm Indonesia menunjukkan komitmennya untuk tumbuh secara seimbang, baik dari sisi profit maupun impact

sosial, sekaligus menjadi salah satu nilai tambah (*differentiator*) yang tidak dimiliki oleh sebagian besar agensi digital lainnya.

Dari sisi struktur bisnis, Redcomm Indonesia menaungi 13 unit bisnis (*business unit*) yang tergabung dalam satu payung besar bernama Redcomm Group, yaitu Scarlet, Crimson, Salmon, Tomato, Sanguine, Merlot, Maroon, Blssed, Garnet, Ruby Omega, Coral, Ruby Alpha, dan Trigr. Setiap unit bisnis tersebut beroperasi secara spesifik dalam menangani klien maupun sektor industri yang berbeda-beda, namun tetap berada di bawah satu manajemen dan identitas besar Redcomm Group sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.2. Struktur multi-unit ini memungkinkan Redcomm untuk menangani klien dalam jumlah besar dan lintas sektor secara bersamaan tanpa mengurangi fokus maupun kualitas layanan pada masing-masing klien, karena setiap unit bisnis dapat berkonsentrasi pada segmen atau kelompok *brand* tertentu sekaligus tetap dapat saling berkolaborasi dalam hal sumber daya, strategi, dan jaringan klien antar unit.



Gambar 2.2 Struktur Unit Bisnis Redcomm Group

Sumber: *Website Resmi Perusahaan*

Penulis sendiri ditempatkan pada salah satu unit bisnis dari Redcomm Group, yaitu Ruby Omega, yang berfokus pada pengelolaan komunikasi

pemasaran digital dan koordinasi dengan klien, serta menangani beberapa *brand* seperti Xiaomi, Trakindo, Cornetto, POCO, dan SRC.

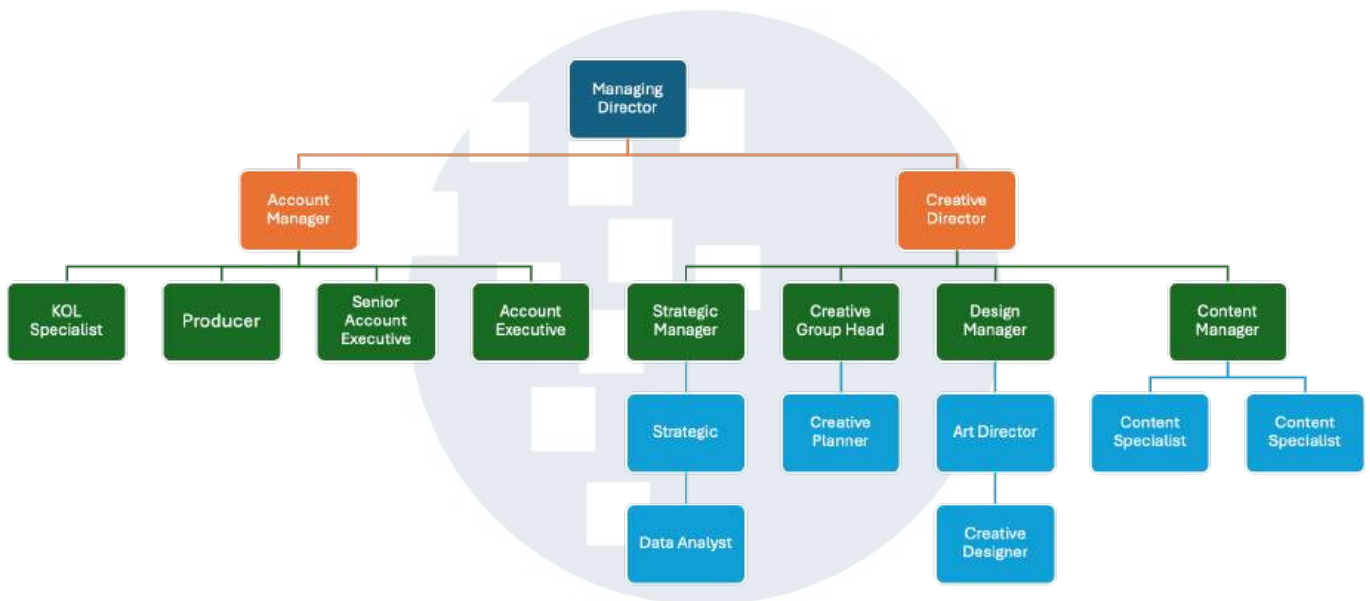
2.1.1 Visi Misi

Redcomm Indonesia memiliki visi untuk membangun reputasi serta kredibilitas yang kuat di industri periklanan digital *The Leading Indonesian Digital Agency, That Stands Out in Asia by Winning Awards for Its Creativity and Effectiveness*, yang menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjadi agensi digital unggulan di Indonesia yang mampu bersaing di tingkat Asia melalui pencapaian prestasi dalam bidang kreativitas dan efektivitas. Visi ini mencerminkan ambisi Redcomm Indonesia untuk terus berkembang sebagai pelaku utama di industri digital dengan menghadirkan solusi inovatif yang mampu memberikan hasil nyata bagi klien.

Dalam mewujudkan visi perusahaan, Redcomm Indonesia menjalankan misi *Change the way creativity creates impacts. Impact for our people, our clients and society*, yang menekankan bahwa kreativitas harus mampu menghasilkan dampak yang nyata dan berkelanjutan. Misi ini tercermin melalui fokus perusahaan terhadap tiga pihak utama, yaitu masyarakat, klien, dan karyawan. Dari sisi masyarakat, Redcomm berupaya memberikan kontribusi sosial melalui program *Red Impact* yang berorientasi pada pemberdayaan, khususnya dalam bidang pendidikan digital dan pengembangan keterampilan. Dari sisi klien, perusahaan berkomitmen untuk membantu berbagai jenama, baik yang telah mapan maupun yang sedang berkembang, dalam mencapai tujuan bisnis melalui strategi berbasis data serta pendekatan kreatif yang relevan dengan budaya. Sementara itu, dari sisi internal, Redcomm berupaya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan individu secara profesional maupun personal, dengan mendorong kolaborasi serta menyediakan fasilitas yang menunjang kesejahteraan karyawan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Redcomm Indonesia memiliki struktur organisasi yang digunakan untuk mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan operasional. Berikut struktur gambar organisasi unit Ruby Omega:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Unit Ruby Omega

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 2.2, struktur organisasi perusahaan terdiri dari beberapa divisi utama. Posisi tertinggi ditempati oleh *Managing Director* yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasional perusahaan. Di bawahnya terdapat *Account Manager* dan *Creative Director* yang memiliki kedudukan setara. *Creative Director* mengawasi proses kreatif serta mengoordinasikan berbagai divisi, seperti *strategic*, *creative*, *design*, dan *content*, sedangkan *Account Manager* bertanggung jawab atas pengelolaan departemen *account*. Penulis bekerja di bawah departemen *account* dengan struktur dan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Struktur Departemen Account Ruby Omega

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Pada Gambar di atas, terdapat 2 tim *account* yang berada di unit bisnis Ruby Omega. Penulis berada di bawah supervisi *Account Executive*. Setiap anggota tim *Account* bertanggung jawab dalam menangani klien yang berbeda-beda, menjaga hubungan baik dengan klien, serta berperan sebagai jembatan penghubung antara klien dan tim internal perusahaan. Berikut merupakan *job description* pada Departemen *Account*:

A. *Account Manager*

Bertanggung jawab dalam mencari calon klien, menjaga hubungan baik dengan klien maupun tim internal, serta mengawasi kinerja *Senior Account Executive* dan *Account Executive*. *Account Manager* juga membantu melakukan *backup* pekerjaan tim *Account* apabila terjadi kendala dalam pelaksanaan proyek.

B. *Senior Account Executive*

Bertanggung jawab untuk mencari calon klien, menjaga hubungan dengan klien dan tim internal, serta ikut dalam pengembangan ide dan konsep proyek. *Senior Account Executive* juga menangani beberapa klien seperti SRC, Trakindo, dan POCO. Dalam kesehariannya, posisi ini berperan sebagai penghubung antara klien dan tim internal agar kebutuhan proyek dapat berjalan dengan lancar.

C. *Account Executive*

Bertanggung jawab untuk mencari calon klien, menjaga hubungan baik dengan klien maupun tim internal, serta turut berkontribusi dalam pengembangan ide proyek. Posisi ini menangani klien Xiaomi dan Cornetto, serta berperan sebagai penghubung antara klien dan tim internal dalam memastikan kelancaran pelaksanaan proyek sehari-hari. *Account Executive* juga bertugas memberikan tugas dan bimbingan kepada *Account Executive Intern*.

D. *Account Executive Intern*

Bertugas membantu *Account Executive* dalam pelaksanaan pekerjaan operasional yang diberikan. Selama masa magang, *Account Executive Intern* telah berkontribusi dalam menangani salah satu klien, yaitu Xiaomi. *Account Executive Intern* berperan sebagai penghubung antara klien dan tim internal, khususnya dalam pengelolaan konten harian Xiaomi, serta bertanggung jawab mencatat *Minutes of Meeting (MoM)* pada setiap *meeting*. Kemudian, *Account Executive Intern* juga memiliki tugas tambahan seperti terlibat sebagai *talent* dalam pembuatan konten *brand*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama lebih dari 25 tahun berdiri, Redcomm Indonesia telah bekerja sama dengan lebih dari 300 *brand* dan menghasilkan lebih dari 1.000 *campaign* digital. Berdasarkan website resmi Redcomm Indonesia, berikut beberapa *brand* yang pernah bekerjasama:

1. Realme

Redcomm membantu Realme dalam membangun *positioning brand* sebagai *smartphone* berkualitas dengan harga terjangkau melalui *campaign How Dare You Be You*. Strategi komunikasi yang digunakan berfokus pada perubahan persepsi masyarakat terhadap produk *smartphone* asal China dengan pendekatan visual yang *modern* dan menysasar target pasar anak muda. *Campaign* ini turut membantu meningkatkan *awareness* Realme di media digital, dengan peningkatan *followers* Twitter sebesar 54,32% dan dukungan audiens Facebook sebesar 39,61% dibandingkan tahun sebelumnya (Redcomm, n.d.).

2. XL SATU

Redcomm menjalankan *campaign* digital XL SATU melalui pendekatan *emotional storytelling* yang menampilkan momen kebersamaan keluarga selama pandemi COVID-19. *Campaign* ini diperkuat melalui kolaborasi dengan Agan Harahap untuk meningkatkan *engagement* di media digital. Melalui *campaign* #SatuMomenBersama, XL SATU berhasil memperoleh lebih dari 115.000 tayangan organik sekaligus memperkuat *positioning* sebagai layanan internet rumah yang mendukung aktivitas *work from home* dan pembelajaran *online* selama masa pandemi (Redcomm, n.d.).

3. Pizza Head

Redcomm menangani *campaign* digital Pizza Head melalui *campaign* kreatif bertajuk *PERPIZZAHAN* yang terinspirasi dari kebiasaan membeli pizza saat acara perpisahan kerja atau *resign*. *Campaign* ini menggunakan konsep yang *fun* dan *relatable* dengan menghadirkan desain kemasan pizza yang dapat digunakan sebagai properti foto. *Campaign* tersebut berhasil menarik perhatian publik dan membawa Pizza Head menjadi finalis dalam dua kategori penghargaan *Brand Experience & Design* pada tahun 2023 (Redcomm, n.d.).