

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Maji Branding Agency merupakan agensi *branding* yang berlokasi di Jakarta Barat dan bergerak di bidang industri kreatif yang berfokus pada layanan *branding* dan pengelolaan media sosial. Maji Branding Agency membantu berbagai jenis *brand* dalam merancang dan juga meningkatkan identitas visual mereka serta memastikan setiap *brand* bisa menunjukkan keunggulannya.

2.1.1 Profil Perusahaan

Sebagai agensi yang berorientasi pada pengembangan identitas *brand*, Maji Branding Agency memiliki visi untuk menjadi wadah kolaboratif bagi para pekerja kreatif dalam menghasilkan karya yang berdampak dan berdaya saing. Misi perusahaan diwujudkan melalui penyediaan layanan kreatif yang inovatif, strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakter masing-masing klien, serta pemanfaatan tren media sosial secara efektif (Gunawan, 2026).



Gambar 2.1 Logo Maji Branding Agency
Sumber: Glints

Dalam operasionalnya, Maji menawarkan beberapa bidang jasa yaitu *branding*, *photography*, *videography*, *graphic design*, pembuatan konten, serta *social media management*. Layanan *social media management* menjadi salah satu produk unggulan yang banyak digunakan klien, meliputi perencanaan

konten dan perancangan visual seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* pada platform Instagram (Santosa, 2026).

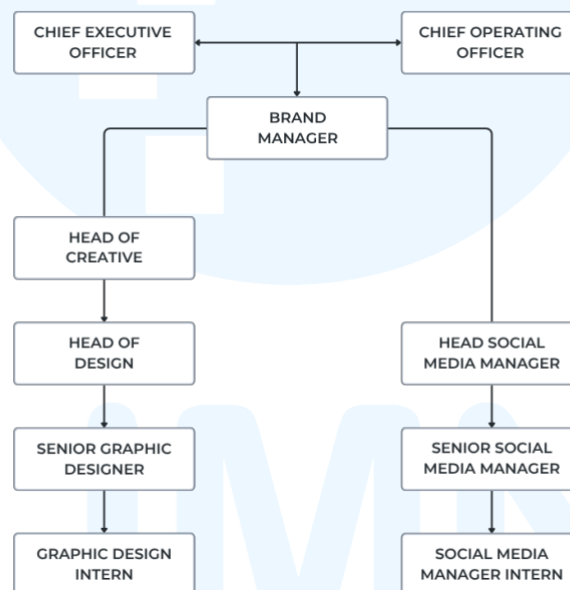
2.1.2 Sejarah Perusahaan

Maji Branding Agency merupakan pengembangan dari agensi yang sebelumnya bernama Mono Kreatif. Pada tahap awal didirikan, Mono Kreatif dikelola secara mandiri oleh Aaron C. Gunawan dan berfokus pada layanan desain serta *branding*. Namun, seiring bertambahnya kebutuhan pasar dan meningkatnya permintaan terhadap layanan kreatif yang lebih terstruktur, perlu dilakukan pengembangan struktur dan skala usaha melalui kolaborasi yang lebih luas. Transformasi tersebut diwujudkan pada 1 Desember 2020 melalui perubahan nama menjadi Maji Branding Agency setelah terjalinnya kemitraan antara Aaron C. Gunawan dan Handry Cen. Pergantian identitas ini tidak hanya menunjukkan peningkatan jumlah tim, tetapi juga mencerminkan peningkatan kualitas layanan serta arah strategis perusahaan sebagai agensi yang bergerak di bidang industri kreatif.

Nama “Maji” itu sendiri berasal dari bahasa Jepang yang didasari oleh keterkaitan makna dengan arah dan nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan. Nama tersebut juga kemudian digunakan sebagai representasi identitas dalam menjalankan peran di industri kreatif. Maji Branding Agency memposisikan diri sebagai ruang kerja kolaboratif yang mempertemukan berbagai talenta kreatif untuk saling bertukar gagasan dan mengembangkan potensi masing-masing. Dengan begitu, proses kreatif tidak hanya akan dinilai dari sisi visual, tetapi juga dari bagaimana ide dikembangkan agar benar-benar sesuai dengan kebutuhan klien. Seiring dengan perkembangan, Maji Branding Agency terus menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya dalam bidang branding dan pengelolaan media sosial. Dalam prosesnya, Maji Brand Agency tidak hanya berfokus pada pembentukan identitas visual brand, tetapi juga pada pengembangan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan pemaparan *Chief Operating Officer* (COO), posisi tertinggi dalam struktur perusahaan ditempati oleh *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Operating Officer* (COO), yang juga merupakan *founder* dari Maji Branding Agency. CEO memiliki peran utama dalam menentukan arah kebijakan, mengambil keputusan strategis, serta menjadi perwakilan perusahaan dalam berbagai kerja sama dan relasi eksternal. Seajar dengan posisi CEO, COO bertanggung jawab mengelola jalannya operasional perusahaan agar tetap selaras dengan visi, misi, dan strategi yang telah ditetapkan, sekaligus memastikan koordinasi antarbagian tetap berjalan secara optimal.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam sistem kerjanya, Maji Branding Agency membagi tim operasional menjadi dua divisi utama, yaitu tim *Designer* dan tim *Social Media Manager* (SMM). Pada tim desainer, terdapat *Head of Creative* yang berperan menyusun dan mengarahkan konsep perencanaan desain untuk kebutuhan *brand* klien. Proses pengawasan terhadap hasil visual dilakukan oleh *Head of Design*, yang membina serta memantau kinerja *Senior Graphic Designer* dan *Graphic Designer Intern* agar

output yang dihasilkan tetap konsisten dengan *guideline*, *brief* dan standar kualitas perusahaan.

Di sisi lain, divisi *Social Media Manager* (SMM) yang dipimpin oleh *Head Social Media Manager* bertugas untuk mengoordinasikan strategi konten media sosial serta mengawasi pelaksanaan tugas anggota tim. Struktur dalam divisi ini juga mencakup *Senior SMM* dan *SMM Intern*, yang masing-masing bertanggung jawab atas pengelolaan *brand*. Tugas SMM juga meliputi penyusunan perencanaan konten, pengaturan jadwal publikasi, serta pengelolaan komunikasi sesuai kebutuhan klien. Untuk menjembatani kedua divisi tersebut, terdapat posisi *Brand Manager* yang berperan dalam mengelola hubungan kerja sama dengan klien sekaligus memantau progres tim designer dan tim SMM. Posisi ini memastikan setiap proyek dapat berjalan dan terkoordinasi dengan baik serta sesuai dengan tujuan yang telah disepakati bersama klien.

2.3 Portofolio Perusahaan

Saat ini, Maji Branding Agency telah bekerja sama dengan lebih dari 60 klien dari berbagai bidang usaha. Para klien tersebut memanfaatkan beragam layanan yang disediakan oleh Maji Branding Agency, seperti *Branding*, *Packaging Design*, *Social Media Management*, *Photo & Videography*, *Company Profile*, dan *Website Development* serta berbagai kebutuhan desain visual lainnya. Latar belakang bidang klien yang ditangani juga cukup beragam, mulai dari perusahaan yang bergerak di bidang interior, *fashion*, *grocery store*, bisnis *food and beverages*, jasa kontraktor, serta sektor usaha lainnya

2.3.1 The Best Vision

The Best Vision merupakan agensi yang didirikan pada tahun 2014 dan berada di bawah naungan Prudential Assurance Indonesia. The Best Vision terdiri dari para profesional muda yang berkomitmen untuk membuka peluang kerja yang fleksibel serta membantu peningkatan pendapatan sebagai salah satu langkah menuju kebebasan finansial. Selain itu, The Best Vision juga memiliki

fokus untuk menyediakan layanan dan perlindungan keuangan terbaik bagi para kliennya.

Dalam menjalankan kegiatannya, The Best Vision meyakini bahwa keberhasilan dan kemandirian finansial seharusnya dapat diakses oleh setiap individu. Oleh karena itu, agensi ini memiliki misi untuk menciptakan lingkungan yang suportif dan inspiratif, sehingga setiap individu yang memiliki motivasi tinggi dapat berkembang, memimpin, dan memberikan dampak positif. Dengan mengedepankan kerja sama tim, inovasi, serta kepuasan klien sebagai landasan utama, The Best Vision berupaya membantu setiap anggotanya dan klien dalam mencapai tujuan keuangan serta membangun masa depan yang lebih aman dan sejahtera.



Gambar 2.3 Logo The Best Vision
Sumber: The Best Vision (n.d.)

Dalam pemanfaatan layanan dari Maji Branding Agency, The Best Vision adalah salah satu *brand* yang menggunakan jasa yang mencakup pengembangan identitas *brand* serta pengelolaan *branding* di media sosial. Perancangan *brand identity* yang diinginkan oleh The Best Vision pada awalnya adalah untuk membangun citra perusahaan asuransi yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda saat ini yaitu Gen Z dengan range usia <25. Namun, semakin berjalannya waktu, The Best Vision memutuskan untuk menaikkan range usia target audiensnya menjadi >25 tahun.



Gambar 2.4 Tampilan Post Instagram The Best Vision
Sumber: [instagram.com/thebestvision](https://www.instagram.com/thebestvision) (2026)

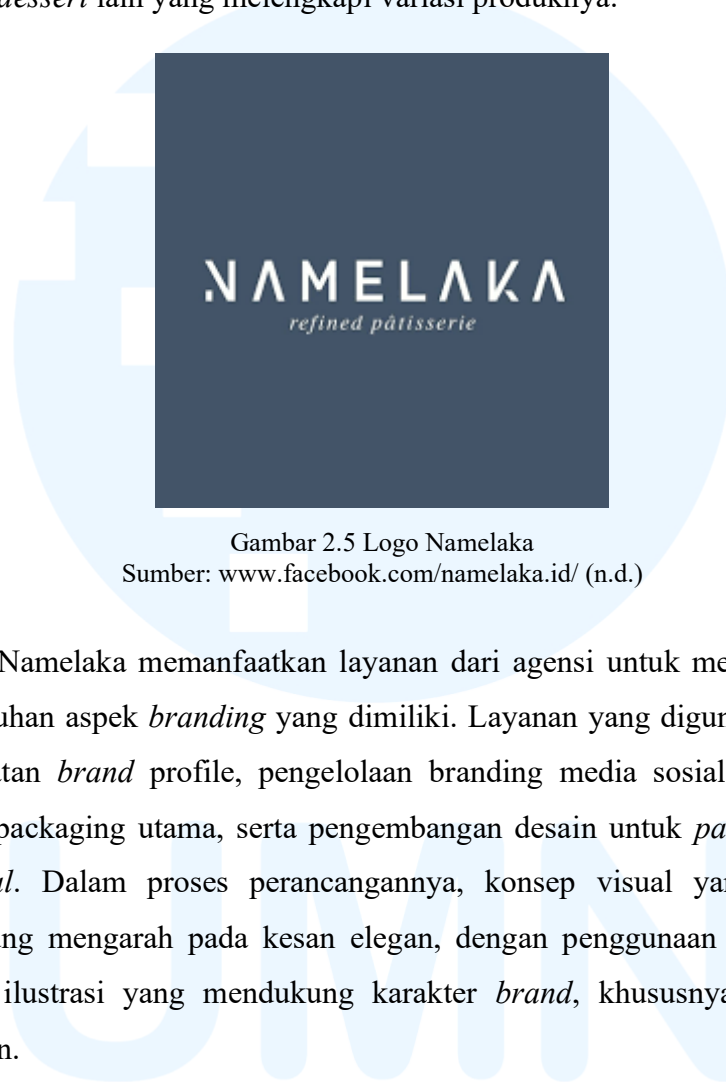
Gambar di atas menunjukkan hasil post yang dikerjakan oleh Maji Branding Agency berupa konten media sosial yang dipublikasikan melalui akun Instagram @thebestvision. Konten yang disajikan berfokus pada informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh *brand*, disertai dengan penjelasan yang informatif dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam penyampaian pesannya, digunakan bahasa Indonesia dengan gaya bahasa yang cenderung akrab tetapi tetap bersifat edukatif, sehingga dapat menjangkau audiens dengan generasi yang lebih muda.

2.3.2 Namelaka

Namelaka merupakan *brand* yang bergerak di bidang patiseri dengan menawarkan berbagai pilihan produk seperti kue, kue kering, serta beragam *dessert* lainnya, dengan mengusung tagline *Refined Patisserie*. Namelaka didirikan oleh Ivan Setyawan dan Yoan Tjahyadi pada tahun 2016. Saat ini, Namelaka telah memiliki beberapa gerai yang berlokasi di Kelapa Gading dan PIK 2.

Salah satu produk unggulan Namelaka adalah *dessert choux*, yang menjadi inspirasi dalam penamaan *brand* tersebut. Nama “Namelaka” sendiri

diambil dari bahasa Jepang yang memiliki arti *smooth and creamy* menggambarkan karakter tekstur produk yang ditawarkan. Selain itu, Namelaka juga menyediakan berbagai menu lainnya, seperti minuman, kue kering, serta pilihan *dessert* lain yang melengkapi variasi produknya.



Gambar 2.5 Logo Namelaka
Sumber: www.facebook.com/namelaka.id/ (n.d.)

Namelaka memanfaatkan layanan dari agensi untuk mengembangkan keseluruhan aspek *branding* yang dimiliki. Layanan yang digunakan meliputi pembuatan *brand* profile, pengelolaan branding media sosial, perancangan desain packaging utama, serta pengembangan desain untuk *packaging* menu *seasonal*. Dalam proses perancangannya, konsep visual yang diterapkan cenderung mengarah pada kesan elegan, dengan penggunaan elemen grafis seperti ilustrasi yang mendukung karakter *brand*, khususnya pada desain kemasan.



Gambar 2.6 Tampilan Post Instagram Namelaka
Sumber: [instagram.com/namelaka.id](https://www.instagram.com/namelaka.id) (2026)

Gambar di atas menunjukkan hasil *post* yang dikerjakan oleh Maji Branding Agency, terutama pada aspek desain packaging dan konten media sosial. Dalam proses perancangan packaging untuk menu *seasonal* atau *hampers*, agensi turut mempertimbangkan pemilihan material kemasan agar sesuai dengan konsep visual sekaligus menjaga kualitas dan fungsi dari produk yang ditawarkan.

2.3.3 Gurē

Gurē merupakan *brand* yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyajian dessert berupa es krim gelato. Brand ini mengusung nuansa minimalis khas Jepang yang memberikan kesan autentik sekaligus premium pada produknya. Gurē telah menjalin kerja sama dengan Maji Branding Agency sejak tahun 2021 hingga saat ini. Layanan yang digunakan mencakup fotografi, *social media management*, *mascot design*, serta branding secara keseluruhan. Dengan identitas visual yang terinspirasi dari Jepang, Gurē menghadirkan citra *brand* yang elegan, namun tetap terasa ringan dan menyenangkan melalui kehadiran maskot mereka, yaitu Gurē Bear.



Gambar 2.7 Logo Gurē

Produk yang ditawarkan oleh Gurē dikenal memiliki *range* harga yang tinggi tetapi sebanding dengan rasa serta kualitas yang dihadirkan. Variasi rasa gelato yang tersedia pun cukup beragam dan unik, di antaranya Pistachio, Honey Lavender, Planifolia Vanilla, Kurogoma, Uji Matcha, hingga Black Royce Chocolate.



Gambar 2.8 Tampilan Post Instagram Gurē
Sumber: [instagram.com/gure.official](https://www.instagram.com/gure.official) (2026)

Gambar di atas menunjukkan hasil post yang dikerjakan oleh Maji Branding Agency pada konten media sosial Gurē melalui akun @gure.official. Konten yang ditampilkan didominasi oleh hasil fotografi produk yang bertujuan untuk menonjolkan kualitas serta keautentikan es krim gelato yang ditawarkan. Selain itu, desain visual yang digunakan cenderung sederhana untuk

memperkuat estetika produk, namun pada beberapa kesempatan juga menghadirkan elemen maskot Gurē Bear guna memberikan kesan yang lebih fun. Penggunaan maskot ini biasanya disesuaikan dengan momen tertentu, seperti perayaan hari nasional maupun hari besar lainnya, sehingga tetap selaras dengan identitas *brand* yang elegan namun tetap memiliki sisi yang playful.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA