

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dricha merupakan *brand skincare* yang didirikan pada tahun 2020. Dricha berkomitmen untuk menjadi solusi perawatan kulit berkualitas tinggi di saat banyak produk kosmetik di pasaran mengandung bahan *overclaim* dan bahan yang tidak dikenal atau berpotensi berbahaya yang dapat berdampak buruk pada kesehatan kulit. Dengan Dricha memiliki misi yang secara aktif mengadvokasi kesehatan kulit secara keseluruhan, menekankan pentingnya menggunakan produk yang aman, menutrisi kulit dan mendidik masyarakat tentang potensi risiko yang terkait dengan bahan-bahan kosmetik berbahaya.

2.1.1 Profil Perusahaan

Profil Dricha memiliki skincare yang berfokus untuk menyediakan produk wajah seperti *sunscreen, facewash, toner, serum*, dan masih banyak lagi yang diformulasikan dengan mempertimbangkan keamanan dan efektivitas. Selain itu, Dricha menawarkan layanan konsultasi pribadi oleh dr. Ika secara langsung dan gratis untuk mengatasi berbagai masalah wajah, mulai dari jerawat dan warna kulit tidak merata hingga sensitivitas dan tanda-tanda penuaan pada wajah. Menekankan komitmen mereka terhadap kesehatan kulit secara keseluruhan, sehingga memiliki *tagline* Dricha yaitu “*Skincare From the Future*” yang menggunakan bahan aktif premium yang diformulasikan di bawah pengawasan langsung dr. Ika dan formulator-formulator yang berkompeten di Indonesia sendiri.

Dricha sendiri memiliki visi dan misi yaitu menjadi panutan dan berinovasi dan integritas di dunia perawatan kulit, sehingga bisa mewujudkan impian wanita akan kulit yang sehat, cantik, dan aman bebas dari racun dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan berdedikasi, jujur, dan konsistensi. Serta diwujudkan melalui misi memberikan edukasi skincare aman secara

menyeluruh dan pendekatan masyarakat melalui sosial media untuk konsultasi pemeriksaan kesehatan kulit secara rutin.



Gambar 2. 1 Logo Gambar Dricha
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Logo Dricha berbentuk bunga bermekaran yang bermakna proses perkembangan dan kemajuan yang *sustainable*, selain itu, bentuk angin di sekitar bunga melambangkan konsep Tionghoa yaitu berbentuk *yin* dan *yang* sebagai simbol keseimbangan. Nama Dricha sendiri berasal dari nama dr. Ika sebagai *founder* yang kemudian ditambahkan menjadi enam huruf karena berdasarkan ajaran *feng shui*, hal ini disebabkan karena angka enam berarti membawa keberuntungan, keharmonisan, dan hal positif lainnya bagi Dricha sendiri.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Dricha didirikan pada tahun 2020 oleh dr. Maria Fransisca, Dipl. CIDESCO, yang lebih dikenal sebagai dr. Ika. Berawal dari mimpinya untuk membangun brand sendiri, dr. Ika melihat kebutuhan nyata di masyarakat, yaitu banyak orang dengan kulit berjerawat kesulitan menemukan sunscreen yang cocok untuk kondisi kulit mereka. Kebutuhan inilah yang menjadi fondasi awal pengembangan produk Dricha.

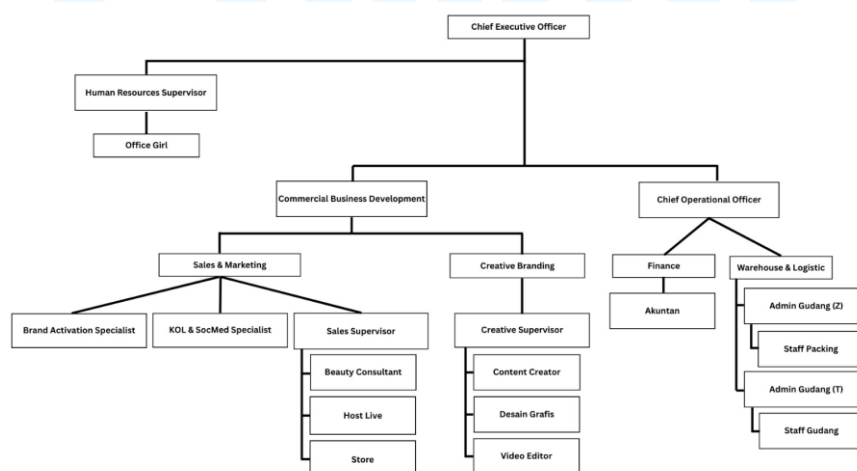
Nama Dricha telah dipatenkan sebagai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) di bawah Kementerian Hukum Republik Indonesia sejak tahun 2019. Setelah itu, sepanjang tahun 2020, dr. Ika berfokus pada proses research and development untuk mendapatkan formulasi terbaik. Hasil dari proses tersebut adalah peluncuran produk pertama Dricha pada tahun 2021, yaitu Light Sunscreen, tabir surya untuk kulit berjerawat dengan tekstur ringan, *non-comedogenic*, tidak berminyak, dan tanpa *whitecast*.

Sejak peluncuran perdananya, Dricha mendapat respons yang sangat positif dan antusias dari publik. Hal ini didukung oleh kepercayaan masyarakat terhadap dr. Ika sebagai dokter estetika sekaligus edukator kesehatan kulit yang dikenal selektif, edukatif, dan berfokus pada penanganan masalah kulit secara menyeluruh. Mulai dari jerawat, kulit normal dan sensitif, hingga kondisi seperti dermatitis perioral. Pendekatan Dricha menekankan proses perawatan yang berorientasi pada kesehatan kulit, bukan hasil instan untuk kulit.

Sejak awal, Dricha konsisten membawa nilai utama berupa kejujuran dalam formulasi produk, tanpa klaim berlebihan, serta tidak menciptakan ketergantungan. Brand ini juga terus mengedukasi pentingnya kesabaran dan konsistensi dalam merawat kulit sebagai fondasi untuk mencapai hasil yang sehat dan berkelanjutan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam struktur organisasi dalam perusahaan berguna untuk mengatur dan perbagian peran setiap peran kerja, seperti tanggung jawab pengambilan keputusan biasanya dilakukan oleh otoritas tertinggi. Hal ini mampu memberikan pemahaman tentang peran dan pekerjaan masing-masing di perusahaan (Septiani, 2025, h.626). Struktur organisasi pun terjadi di Dricha yang memiliki tanggung jawab di setiap divisi masing-masing di perusahaan.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Dalam struktur Dricha yang dipimpin oleh *CEO (Chief Executive Officer)* yang memimpin dan memerintah tiga divisi di bawahnya yaitu *HR (Human Resources)*, *CBD (Commercial Business Development)*, dan *COO (Chief Operating Officer)*. Lalu di bawah *CBD*, memegang dua divisi yaitu *Sales & Marketing* dan *Creative Branding*. Sedangkan di bawah *COO*, memegang *Finance* dan *Warehouse Logistic*. Untuk divisi yang dipimpin *Sales & Marketing* ada tiga divisi yaitu *Brand Activation Specialist*, *KOL & Sosmed Specialist*, dan memiliki seseorang *Sales Supervisor* yang memimpin tiga divisi di bawahnya yaitu *Beauty Consultant*, *Host Live*, dan divisi *Store*.

Untuk divisi *Finance* memimpin divisi Akuntan dan divisi *Warehouse Logistic* terdapat dua posisi yaitu Admin Gudang dan *Staff Packing*. Terakhir, untuk divisi *Creative Branding* memiliki seseorang *Creative Supervisor* yang memimpin tiga divisi yaitu *Content Creator*, *Graphic Design*, dan *Video Editor*. Untuk divisi penulis sendiri berada di bagian tim *Creative Branding* dan berada di bagian divisi Desain Grafis tersebut.

Dalam divisi *Creative Branding* memiliki seseorang pemimpin bernama *Creative Supervisor* yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan pekerjaan masing-masing kepada tim *Graphic Design*. Lalu, bertanggung jawab melakukan proses pengecekan, revisi, sampai *approval* terhadap hasil desain dan video edit yang sudah dibuatkan sebelum dipublikasikan ke sosial media Dricha. Selain itu, *Creative Supervisor* juga melakukan pengecekan dan persetujuan terhadap script hasil konten dari tim *Content Creator* sebelum diunggah ke Tiktok. Terakhir, peran ini juga menjadi jembatan komunikasi antar pihak atasan dengan tim *Creative Branding* untuk informasi dan arahan.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama lima tahun berdirinya Dricha sebagai perusahaan *skincare*, namun Dricha juga konsisten menghadirkan visual desain untuk mendukung *branding* perusahaan maupun *event* Dricha. Berikut beberapa contoh *portfolio* yang telah disebarakan oleh Dricha:

1. Website Dricha

Dricha memiliki *website* yaitu <https://drichacenter.com> yang disambut dengan gambar diskon produk spesial merek tersebut. Pada halaman beranda berisikan produk best seller yang bisa ditekan tombol *see more* untuk melihat khasiat dari produk-produk tersebut. Selain *best seller*, terdapat produk *new arrivals* yang bisa dibaca khasiatnya juga. Lalu terdapat bagian hasil *review* dari pelanggan Dricha, lokasi, dan *join* mitra resmi Dricha.



Gambar 2. 3 Website Dricha
Sumber: <https://drichacenter.com>

Selain itu, halaman *website* Dricha juga menyediakan konsultasi gratis yang langsung mengarahkan ke *beauty consultant* melalui *Whatsapp*, lalu ada *customer services* yang langsung diarahkan ke *Whatsapp*, *partnership*, bisa klaim voucher dan bisa menyediakan artikel-artikel seputar kulit. Dricha juga memasukkan cerita dibalik *brand* dari visi misi dan tujuan *brand* untuk industri. Dricha juga menyiapkan halaman *how to order* yang berisikan cara memesan produk di *e-commerce* tersedia dan langsung menyambungkan pada *e-commerce* seperti Shopee.

Secara *layout* dan *user interface website* Dricha tergolong sangat simpel, minimalis, dan mayoritas menggunakan hanya warna putih sebagai *background* sehingga kontras dengan teks hitam dan warna cokelat sebagai tombol. Penataan dalam *website* terbilang cukup rapi dan ukuran teks yang besar sehingga cocok untuk audiens

yang 30 tahun ke atas. Secara *experience*, *website* Dricha juga mudah dipahami dan navigasi yang cepat memuat.

2. *Future Glow* by Dricha

Future Glow merupakan produk terbaru dari Dricha sendiri yang lebih memfokuskan pada kulit audiens yang memiliki umur di atas 35 tahun ke atas dengan mempunyai permasalahan hormonal terhadap kulit mereka sendiri.



Gambar 2. 4 *Future Glow* Dricha
Sumber: Dokumentasi Pribadi Dricha (2026)

Future Glow sebenarnya adalah bagian dari Dricha, yang diciptakan oleh pendiri yang sama, dr. Ika. Perbedaan utamanya terletak pada seri produknya sendiri, *Future Glow* adalah produk premium Dricha sendiri, perubahan kulit akibat hormon estrogen karena memasuki fase *perimenopause*. Dengan penggunaan warna coklat gelap memberikan sentuhan premium dan *packaging* yang menggunakan bahan kaca juga mendukung *vibes* mahal dan elegan. Di poster tersebut terdapat penjelasan mengenai bahan-bahan dipakai dan menjelaskan empat kelebihan pada bagian bawah.