

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo TxT Creative

Sumber : TxT Creative

TxT Creative atau PT. Tekstindo Kreasi Optima merupakan perusahaan yang berdiri sejak 2 Agustus 2015 oleh Eric Theodoric. TxT Creative adalah agensi kreatif/*design*/digital yang memiliki beragam jasa untuk ditawarkan. Awalnya, TxT Creative hanyalah sebuah agensi yang kemudian berubah menjadi sebuah perusahaan dengan nama PT. Tekstindo Kreasi Optima pada Juni 2017. TxT ini berlokasi di Ruko Dalton Timur DLNT 026-027, Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Kab. Tangerang, Provinsi Banten (Handriyanto, 2022).

Beberapa jasa yang ditawarkan oleh TxT Creative yaitu identitas *brand*, *design graphic*, *website*, *event booth*, *motion graphic*, *social media campaign*, *key opinion leader* (KOL), dan lainnya. Keunggulan dari TxT Creative yaitu melalui *social media activity* dan desain. Perencanaan aktivitas yang dijalankan dari TxT Creative didasari oleh kebutuhan klien untuk menyampaikan pesan paling efektif kepada targetnya. Tentunya juga mengadaptasi dari *landscape* bisnis yang berubah secara cepat (Handriyanto, 2022).

Visi yang dimiliki oleh TxT Creative yaitu "*We focus on our customers' success by developing a communication to their market and target, driven by our creativity, innovation and passion.*" atau bisa diartikan sebagai "Kami fokus pada kesuksesan pelanggan kami dengan mengembangkan komunikasi untuk pasar dan target mereka, didorong oleh kreativitas, inovasi dan semangat." Untuk mewujudkan visi tersebut, maka misi dari TxT Creative yaitu "*We commit ourselves to listen*

and respond to each one of our customer's needs. Our core values : attention, efficiency and reactivity.” atau yang diartikan menjadi “Kami berkomitmen untuk mendengarkan dan menanggapi masing-masing dari kami kebutuhan pelanggan. Nilai-nilai inti kami: perhatian, efisiensi dan reaktivitas.” (Handriyanto, 2022).

Sebagai agensi kreatif, TxT Creative menyadari bahwa penting untuk melihat keadaan terkini. Apalagi berada di industri 4.0 yang membuat adanya kemajuan khususnya pada strategi *brand*, pemasaran dan kreatif yang membuat suatu informasi dapat diperoleh manusia tidak hanya secara lokal, namun juga di seluruh dunia melalui berbagai *platform*. Jasa utama yang dilakukan TxT Creative sehingga menjadi hasil pekerjaan berupa *Design & Visual Development*, *Strategic Campaign Management*, dan *Social Media/Digital Development*. Ketiga hal tersebut dijalankan berdasarkan komitmen & dedikasi, kualitas & kecepatan, serta *cost-efficient* kepada klien (Handriyanto, 2022).

Sepak terjang TxT Creative dalam menangani *brand* juga beragam, mulai dari F&B, produk pembalut, popok bayi, minuman serbuk kemasan, kondom, *furniture*, dan lainnya sudah ditangani. Melihat dari situ menunjukkan bahwa jasa dari TxT Creative tidaklah terbatas, melainkan selalu berkembang. Kesadaran tersebut dilacak melalui cepatnya perubahan pasar seperti apa dan dorongan perkembangan bisnis untuk didengar. Berawal dari itu, TxT Creative bertujuan untuk menciptakan pentingnya bentuk komunikasi yang solid (Handriyanto, 2022)

TxT Creative telah mencapai beberapa pencapaian yang menonjol, salah satunya yaitu melakukan kolaborasi dengan *influencer* besar di Indonesia seperti Jerome Polin. Kolaborasi yang dijalankan yaitu dengan memanfaatkan *platform social media* dari Jerome sebagai media menyampaikan pesan. Selain itu, pencapaian lainnya yang telah diperoleh TxT Creative yaitu menciptakan *3D Virtual Influencer* yang dinamakan Cahaya Gram (Aya). Diciptakannya *3D virtual influencer* ini sebagai *trend* yang melihat masa depan yaitu melihat bahwa semua hal sudah serba digital sehingga TxT Creative termotivasi untuk mengembangkan *virtual influencer* dan memanfaatkannya sebagai *showcase* di Instagram (Handriyanto, 2022).

Aya memiliki misi untuk bisa menginspirasi anak muda Indonesia bahwa budaya dan designer & brand lokal sangatlah banyak serta berbakat. Dengan begitu, anak muda Indonesia harus bangga akan hal tersebut. Aya hadir di platform Instagram sebagai media untuk bisa memamerkan karya untuk bisa dilihat. Aya juga pernah diliput oleh berbagai media lokal seperti Kumparan, Brilio, dan lainnya. Puncaknya yaitu Aya diundang pada acara JFW 2020 untuk mengunjungi Brightspot Market yang merupakan sebuah kolaborasi dari sebuah brand lokal dan melakukan donasi bersama komunitas lokal juga (Handriyanto, 2022).

Selain Aya, ada juga 3D *Virtual Influencer* lainnya yang berkolaborasi dengan brand OCBC NISP, yaitu Tanya. Tanya merupakan karakter virtual yang diciptakan secara spesial untuk OCBC NISP. Tanya hadir sebagai representasi dari jiwa jasa yang baru digitalisasikan oleh OCBC NISP. Juga masih mempresentasikan sentuhan yang seakan nyata dengan tampilan penuh profesionalitas (Handriyanto, 2022).

Sudah ada Aya dan Tanya, merasa konsep ini berhasil TxT Creative kembali menciptakan 3D *Virtual Influencer* untuk OCBC NISP yaitu Rachel. Kehadiran Rachel sama seperti Tanya yaitu sebagai representasi dari jiwa jasa yang baru digitalisasikan oleh OCBC NISP. Yang membedakan adalah Rachel ditargetkan untuk pasar yang lebih muda. Maka dari itu pula representasi dari Rachel dikemas menjadi muda, menyenangkan dan tampilan yang hybe dengan tentu saja sentuhan yang seakan nyata (Handriyanto, 2022).

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa TxT Creative didirikan oleh Eric Theodoric selaku CEO. Dalam menjalankan perusahaannya, tentunya ia juga memperhatikan karyawan yang berada dibawahnya dari dalam divisi manapun. Ia tipe pemimpin yang selalu mengutarakan arahan secara langsung serta rutin melakukan diskusi terbuka. Cara tersebut sebagai bentuk untuk melatih para karyawan bisa lebih vokal dan memiliki pendapat terhadap topik yang sedang dibicarakan karena ia tipe yang mengapresiasi ide apapun yang datang dari siapapun (Handriyanto, 2022).

Dirinya juga memberikan koreksi apalagi ada hal yang terlewat dari karyawannya sehingga karyawannya mendapatkan sudut pandang baru melalui ilmu

yang disampaikan setiap harinya. Apalagi, divisi dalam TxT Creative saling bekerjasama dan berkolaborasi satu sama lain yang telah menjadikan hal tersebut sebagai budaya. Aktivitas seperti coaching juga sering dilakukan sebagai pembekalan untuk bekerja para karyawannya. Kegiatan tersebut juga bisa menjadi ajang pembelajaran yang bermanfaat (Handriyanto, 2022).

Tak hanya *coaching*, TxT Creative juga tidak membatasi karyawannya yang ingin mengikuti kegiatan seperti webinar, pelatihan, maupun bentuk lainnya. Khususnya apalagi kegiatan tersebut masih memiliki keterkaitan dengan pekerjaan. TxT Creative merasa terbuka dan memfasilitasi hal tersebut apabila dibutuhkan. Salah satunya yaitu seperti kegiatan pelatihan dalam bentuk kelas yang membahas tentang ads (Handriyanto, 2022).

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Sumber : TxT Creative

Ketika praktikan melaksanakan masa kerja profesi di bulan Juni 2022, TxT Creative mempunyai 45 karyawan yang terbagi kedalam 8 divisi. Divisi tersebut terdiri dari *Digital Creative*, *Account*, *Ads & Media*, *KOL*, *Visual Art & Creative*, *3D & Tech Creative*, *Finance & Accounting*, dan HRD. Struktur diatas merupakan struktur dari TxT Creative untuk divisi KOL, dan struktur keseluruhannya teredia pada

lampiran. Berikut adalah tugas dari setiap posisi yang ada di TxT Creative & terdapat pada struktur, yaitu:

- a) *Director* bertanggung jawab sebagai orang yang memiliki keputusan akhir di perusahaan, mengatur, dan mengawasi jalannya perusahaan, juga berhubungan langsung dengan klien.
- b) *Managing Director* bertanggung jawab untuk membimbing manager dari setiap divisi yang ada, melakukan proses seleksi karyawan baru dan mengatur strategi sumber daya manusia perusahaan.
- c) *Key Opinion Leader (KOL) Manager* bertanggung jawab dalam mengatur kegiatan yang terkait dengan *influencer/key opinion leader (KOL)*.
- d) *Key Opinion Leader (KOL) Officer* membantu KOL Manager dalam mengatur kegiatan terkait *influencer/key opinion leader (KOL)* seperti menghubungi, membuat laporan, dan lain-lain.
- e) *Key Opinion Leader (KOL) Admin* bertanggung jawab dalam urusan administrasi *key opinion leader (KOL)* seperti membuat SPK, *invoice*, pembayaran, *budgeting*, dan lain-lain.

Selama menjalani masa KP, Praktikan berada dibawah pengawasan dari KOL Manager. KOL Manager memberikan tugas secara langsung kepada praktikan yang sebelumnya sudah diberitahu gambar apa yang dibutuhkan. Selama magang juga Praktikan diajarkan oleh KOL Officer dan KOL Admin tentang pekerjaan yang dilakukan di dalam Divisi KOL. KOL Officer dan KOL Admin pun juga turut memberikan tugas kepada Praktikan seperti menghubungi KOL, membuat *report*, memproduksi video brief, *payment*, dan lainnya.

Divisi KOL merupakan divisi yang berhubungan dengan pihak ketiga yaitu KOL atau lebih akrab disebut *influencer*. Divisi ini bertanggungjawab atas segala pemenuhan klien yang membutuhkan jasa *influencer* untuk *campaign* mereka. Jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan pada divisi ini yaitu seperti listing KOL, menghitung estimasi *engagement rate*, menghubungi KOL untuk menanyakan *rate card*, membuat *brief*, mengurus SPK, mengurus pembayaran KOL, membuat *report*, merevisi hasil pekerjaan dari KOL sebelum ditunjukkan ke klien, merancang *creative brief* untuk KOL, dan lainnya. Semua pekerjaan tersebut dilakukan oleh seluruh

karyawan yang berada di dalam divisi tersebut mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi seluruh pekerjaan. Tentunya, semua hal tersebut juga harus menyesuaikan kebutuhan dari klien dan biasanya per *brand* memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Praktikan melakukan kerja praktek sebagai KOL Intern. Praktikan memiliki tugas utama untuk menangani beberapa KOL yang termasuk kedalam kategori nano dan mikro dari berbagai brand, khususnya Charm, Starbucks, dan For Ever More. Tugas lainnya yaitu riset untuk listing KOL yang cocok dengan persona brand campaign, menghitung estimasi, dan tracking pekerjaan hingga membuat laporan. KOL Brand yang telah ditangani praktikan selama kerja praktek yaitu ada Charm, Sari Roti, Starbucks, Imboost Bone, Le Minerale, Fiesta, JasJus, dan lainnya.

KOL yang ditangani oleh Divisi KOL beragam dari beragam latar belakang. Mulai dari lifestyle, sports, moms, FnB, dan latar belakang lainnya. Jerome Polin dan Sandra Dewi adalah salah dua dari KOL yang sudah bekerja sama dengan klien dari TxT Creative. Biasanya bentuk kerjasamanya berupa menggunakan jasa sosial media mereka (para KOL) untuk menyebarkan *awareness* dari *campaign*, maupun untuk mengajak partisipasi audiens mereka dan turut serta kepada *challenge* yang sudah dirancang.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

TxT Creative adalah agensi kreatif/design/digital yang menawarkan jasa seperti identitas merek, desain grafis, website, event booth, motion graphic, social media campaign, key opinion leader (KOL), dan lainnya. TxT Creative menerima pekerjaan berbagai bentuk lainnya sesuai permintaan klien yang hasil pekerjaannya berupa *Design & Visual Development*, *Strategic Campaign Management*, dan *Social Media/Digital Development* dimana ketiga hal tersebut dijalankan berdasarkan komitmen & dedikasi, kualitas & kecepatan, serta *cost-efficient* kepada klien. Jasa dari TxT Creative tidaklah terbatas, melainkan selalu berkembang untuk bertujuan menciptakan pentingnya bentuk komunikasi yang solid dengan memperhatikan kecepatan, komitmen akan pekerjaan, anggaran yang tidak melebihi dari perencanaan, serta tepat sasaran. Semua dilakukan berdasarkan riset karena TxT

Creative menyadari bahwa penting untuk melihat keadaan terkini yang berpeluang jika dikaitkan dengan pekerjaan (Handriyanto, 2022). Untuk mendapatkan klien, TxT Creative melakukan pitching melakukan presentasi kepada klien mengenai tawaran ide dari jasa yang dilakukan (Safithfi, 2022).

Divisi KOL diharuskan untuk bisa memberikan ide kreatif yang ditunjukkan kepada *influencer*. Ide kreatif tersebut dirancang biasanya turunan dari keinginan klien ataupun dari tim yang ada di divisi *Digital Creative (Team Alpha & Team Beta)*. Divisi KOL menjadi perantara kepada KOL untuk menyampaikan kebutuhan serta keinginan klien pada *campaign*-nya. Juga, Divisi KOL harus memastikan bahwa *influencer* tersebut harus melakukan pekerjaan sesuai arahan (Handriyanto, 2022).

Selain divisi KOL, ada juga divisi Digital yang biasanya mengelola brand *activation* melalui media digital baik sosial maupun *ads*. Pada TxT Creative, divisi ini dibedakan menjadi dua tim yaitu tim Alpha dan tim Beta. Mereka mengerjakan aktivitas yang hampir serupa namun dengan klien yang berbeda. Klien yang ditangani oleh tim Alpha yaitu pembalut Charm dan Jas Jus. Sedangkan, untuk tim Beta menangani brand Starbucks Indonesia, Fiesta Kondom, dan Sutra Kondom. Posisi di tim ini terdapat *Creative Lead, Social Media Officer, Account Executive*, dan *Graphic Designer* (Handriyanto, 2022).