



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

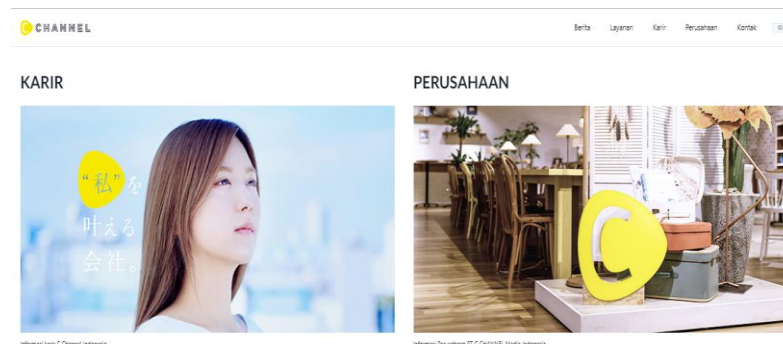
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

C CHANNEL adalah sebuah *video-based female magazine* yang berfokus pada konten kecantikan, *entertainment*, dan kuliner. Secara global, C CHANNEL didirikan dan dipimpin oleh Akira Morikawa—eks direktur LINE Corp.—sedangkan untuk cabang di Indonesia berada di bawah pimpinan Yamato Sasagawa. C CHANNEL telah ada di Indonesia sejak tahun 2016 dengan menyediakan konten-konten “1-minute how to videos” yang diharapkan dapat memberikan solusi bagi penontonnya. C CHANNEL hadir di Indonesia melalui akuisisi Kawaii Beauty Japan—sebuah *website* kecantikan yang telah ada di Indonesia sejak tahun 2013.

C CHANNEL Indonesia memiliki tiga *platform* di media sosial yaitu Instagram dengan total pengikut 796 ribu, Facebook 12,5 juta pengikut, dan Youtube 32,4 ribu pengikut.

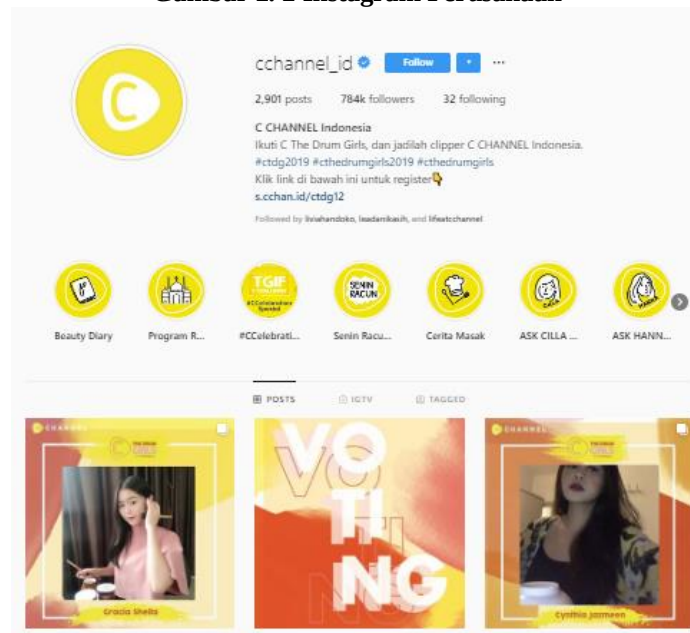
C CHANNEL bukan hanya memproduksi konten-konten video khusus perempuan saja melainkan juga *Digital Advertising Service* yaitu *Native Video Advertising* serta *influencer marketing* lewat *platform* LEMON Influencers.

Gambar 2.1 Website Perusahaan



Sumber: *website* perusahaan (2019)

Gambar 2. 2 Instagram Perusahaan



Sumber: https://www.instagram.com/cchannel_id

Terdapat delapan divisi dalam PT C CHANNEL Media Indonesia yang masing-masing dibawah oleh seorang *Division Manager* :

1. *Production*

Berperan dalam segala hal yang berhubungan dengan kegiatan produksi video dan konten bagi klien maupun C CHANNEL Indonesia sendiri seperti proses penggarapan konsep video, syuting, dan proses *post-production*.

2. *Project Planning*

Berperan dalam menangani *brief* dari klien mengenai jenis layanan apa yang mereka inginkan atau bagaimana proyek mereka akan dieksekusi. Divisi *Project Planning* juga sering terlibat dalam proses syuting konten yang berhubungan dengan *brief* klien.

3. *KOL (Key Opinion Leader)*

Merupakan divisi di bawah bisnis *influencer marketing* C CHANNEL Indonesia yaitu LEMON. Fungsinya adalah untuk mengajak *influencer-influencer* dari *mega-influencer* sampai *micro-influencer* untuk bergabung di *platform* LEMON. Dengan dibangunnya *database influencer* yang luas akan semakin

memudahkan *brand* untuk menemukan *influencer* yang tepat untuk *brand campaign* mereka.

4. *Development*

Berperan dalam membangun dan mengatur segala hal yang berkaitan dengan teknis *digital website*, media sosial, *platform*, dll milik C CHANNEL Media Indonesia. Divisi *Development* juga bertanggungjawab untuk membangun fitur-fitur yang memudahkan *user* C CHANNEL dalam menggunakan *platform-platform* C CHANNEL dan LEMON.

5. *Media*

Divisi media berperan untuk membuat segala konten/artikel dan peliputan sebuah acara. Divisi Media juga bertanggungjawab atas *caption* Instagram dan kegiatan media lainnya seperti menghadiri *press conference*, dan sebagainya.

6. *Human Resource*

Divisi *Human Resource* bertanggungjawab dalam hal *recruitment*, presensi karyawan, penilaian kerja karyawan, pengembangan diri karyawan, dan pembangunan budaya kerja di kantor C CHANNEL Indonesia.

7. *Finance*

Divisi *Finance* bertanggungjawab terhadap segala hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, proses *reimburse* karyawan, dsb. Divisi *Finance* juga bekerjasama dengan Divisi *Human Resource* dalam soal penurunan gaji karyawan.

8. *Sales and Marketing*

Dalam divisi *Sales and Marketing* terdapat tiga divisi yaitu *Sales*, *Digital Marketing*, dan *Public Relations*. Tim *Sales* berperan untuk membangun hubungan dengan klien dan memicu terjadinya *inquiries* lewat *sales promotion* ataupun strategi pemasaran lainnya. Tim *Digital Marketing* berperan untuk meningkatkan *awareness* dan *inquiries* yang berasal dari *platform* digital. Terakhir, tim *Public Relations* berperan untuk membangun dan memelihara reputasi

perusahaan lewat serangkaian kegiatan *event and brand activation*, *company newsletter*, *content writing*, *media partnership*, dan membangun hubungan yang baik dengan media lain, dll.

2.1.2 Filosofi Logo

Gambar 2. 3 Logo Perusahaan



Sumber: Arsip perusahaan, 2019

Logo huruf C pada logo C CHANNEL merupakan akronim dari kata “creativity” yang merujuk pada binsip C CHANNEL sendiri yaitu itu untuk “Communicate via video to send the message to audience” atau mengomunikasikan informasi kepada audience melalui video. Sedangkan untuk warna kuning sendiri diambil berdasarkan filosofi warna kuning sendiri bagi masyarakat Jepang yang memiliki makna matahari (orang Jepang menganggap Matahari adalah sesuatu yang agung/keramat), kreativitas, dan keberanian. Diharapkan C CHANNEL dapat terus berkembang menjadi platform yang berani menunjukkan kreativitasnya sehingga dapat menjadi yang terbaik di kategorinya (media).

2.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Provides Value to Indonesian Woman with Information, Community, and Passion

(Menyediakan nilai dalam bentuk informasi, komunitas, dan *passion* kepada seluruh wanita di Indonesia)

Misi:

Become No. 1 Female Creator Community-based Online Media in Indonesia

(Menjadi media *online* wanita berbasis komunitas nomor satu di Indonesia)

Values :

1. PROFESSIONAL

Nilai profesional diartikan bahwa setiap karyawan di sini selalu berusaha untuk memberikan usahanya yang terbaik untuk mencapai tujuan dan untuk dapat melampaui ekspektasi. Selain itu, karyawan juga dituntut untuk dapat bertindak dan bersikap baik, tepat, dan mampu memisahkan antara pekerjaan dengan kehidupan pribadi.

2. ADAPTIVE

Karyawan juga diharapkan mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Baik terhadap komunitas, masyarakat, maupun tempat di mana karyawan tersebut bekerja. Selain itu, karyawan juga belajar dan mengobservasi situasi sehingga dapat mengetahui apa yang dapat dilakukan. Menjadi adaptif juga berarti menjadi fleksibel, terbuka, dan siap untuk menghadapi perubahan.

3. COOPERATIVE

Dalam mencapai tujuan bersama di dalam suatu organisasi, maka diperlukan karyawan yang saling kooperatif. Salah satu bentuk dari nilai kooperatif adalah keterbukaan dan saling mendukung meskipun tidak berada di dalam divisi yang sama.

4. INNOVATIVE

Nilai inovatif dibutuhkan dalam membuat proses bisnis menjadi lebih efektif dan efisien dengan adanya ide-ide original yang diberikan oleh karyawan. Selain itu, inovasi juga dibutuhkan untuk dapat menemukan metode baru sehingga perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak dan lebih produktif.

5. PROACTIVE

Menjadi proaktif berarti karyawan dapat melakukan hal sebelum diperintahkan atau diingatkan sebelumnya. Selain itu, bentuk dari proaktif adalah berpartisipasi dalam kegiatan, memulai terlebih dahulu, dan menawarkan untuk mengerjakan sesuatu.

2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Dalam PT C CHANNEL Media Indonesia, divisi *Public Relations* berada di dalam Divisi *Sales and Marketing* yang dikepalai oleh *Sales and Marketing Manager* serta *VP of Business*.

2.2.1 Struktur Organisasi

Bagan 2.1 Struktur Organisasi C CHANNEL Indonesia



Sumber : data olahan penulis (2019)

Dalam struktur organisasinya, di bawah *Chief Executive Officer* (CEO) terdapat *VP of Business* yang membawahi Divisi *Sales*, Divisi *Project Manager*, dan Divisi *Key Opinion Leader* (KOL) & *Community* yang berfokus pada jalannya bisnis di perusahaan ini. Selain itu, juga terdapat C CHANNEL yang membawahi Divisi *Production* dan Divisi *Media* yang berfokus pada konten yang dihasilkan dan diproduksi oleh Media C CHANNEL. Ada juga *Chief Technology Officer* (CTO), *Senior HR Manager*, dan *Senior Finance Manager* yang membawahi beberapa *staff* di bawahnya.

2.2.2 Fungsi dan Tugas Divisi Terkait

Divisi *Public Relations* di PT. C CHANNEL Media Indonesia berada di bawah divisi besar dari *Sales and Marketing*. Secara struktural, Divisi *Public Relations* bertanggung jawab kepada *VP of Business* dan *Sales and Marketing Manager*. Sedangkan dalam praktiknya, ruang lingkup kerja divisi *Public Relations* di PT C CHANNEL Media Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kerjasama *Partnership*

Membangun hubungan dengan pihak eksternal melalui keterlibatan sebagai media pendukung. Hal-hal yang dilakukan untuk mencapai kerjasama yang mutualisme bagi pihak eksternal maupun C CHANNEL adalah membuat paket-paket barter media, berkoordinasi dengan pihak eksternal, melakukan negosiasi terkait kerjasama, melaksanakan peliputan dan *media coverage* terkait kerjasama, dan membuat laporan hasil kerjasama.

2. Melakukan aktivitas Publisitas

Turut menjalankan aktivitas *Publisitas* seperti mengundang media-media untuk meliput acara-acara C CHANNEL dan membuat *report* dari hasil publisitas tersebut

3. *Public Relations Writing (Content Writing)*

Membuat konten-konten tertulis dalam bentuk *newsletter* yang akan dikirim setiap akhir bulan kepada klien via *e-mail*, Publikasi LinkedIn yang akan diunggah seminggu dua kali, dan *konten* untuk *website* dan iklan perusahaan.

4. *Customer Relationship Management*

Selain menjaga hubungan dengan perusahaan lain dan media, menjaga hubungan baik dengan klien atau pelanggan juga sangat dibutuhkan. Dalam hal ini, pihak C CHANNEL biasanya mengirim *gift* kepada klien ketika klien ulang tahun atau mengadakan *event-event* tertentu seperti *grand launching*, dan lain-lain

5. *Event and Brand Activation*

Dalam rangka meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap C CHANNEL, dilakukan serangkaian kegiatan promosi seperti *event* dan kompetisi