

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Penulis akan menyampaikan sejarah dan struktur organisasi PT. Tema Indonesia Gemilang (TIG) pada bagian ini.

#### 2.1 Sejarah Singkat PT. Tema Indonesia Gemilang (TIG)

TIG merupakan sebuah *Digital Creative Production House*. Didirikan pada 1 Juli 2020, sebagai saluran YouTube dan sekarang memperluas kreativitas dengan membuat iklan TV, video dan konser *streaming* langsung, video klip, *web series*, dan segala jenis produksi video yang dibutuhkan *client*. Fasilitas yang dimiliki mengintensifkan kualitas dan kinerja produksi untuk membuat video berkualitas tinggi. Berbasis di St. Moritz – Lippo Office Tower Suite 1001, Jakarta Barat- Indonesia. Tim kreatif TIG penuh dengan orang-orang profesional yang berpengalaman di industri penyiaran.



Gambar 2.1 Logo TIG

Gambar 2.1 merupakan logo dari TIG yang memiliki arti berikut ini :



Gambar 2.2 Makna Logo TIG

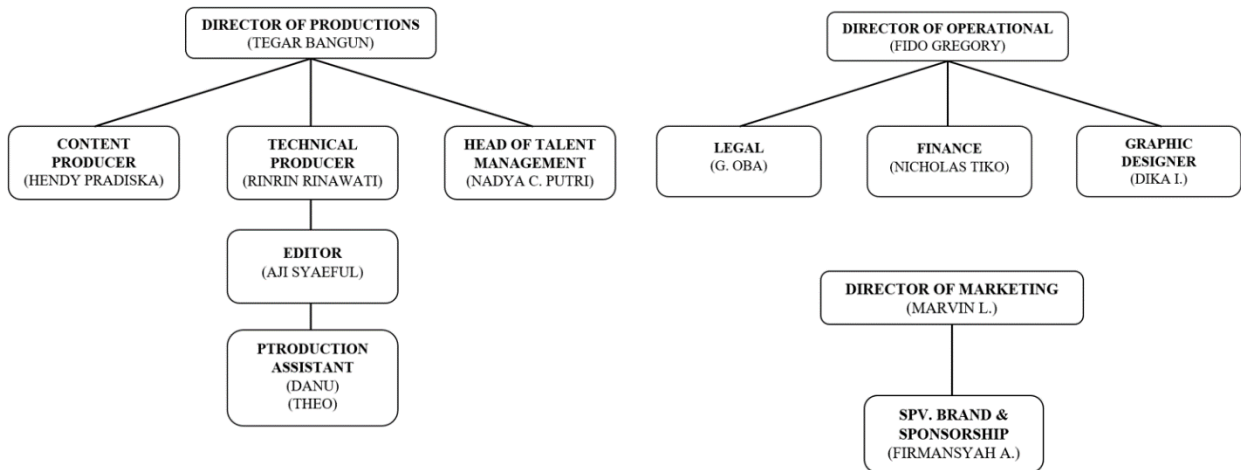
- *Turquoise* : menyegarkan, canggih, energi, kebijaksanaan, kreativitas.
- Rantai pada “T” (terhubung): kesatuan, kerja tim, dan kekuatan. Huruf “T” memiliki 3 arah ke kiri, kanan, bawah (melambangkan 3 keahlian berbeda dalam tim produksi media kreatif ini).
- Tiga baris : 3 orang di belakang TEMA (pendiri) nomor 3 memiliki energi kebaikan, kegembiraan, kreativitas, dan imajinasi. Ini mewakili inspirasi, penciptaan, manifestasi, dan pertumbuhan.
- Panah atas : panah, terus berusaha menjadi yang teratas, dan berkembang.

Selain di YouTube *channel* Tema Indonesia juga memiliki media sosial seperti Instagram (Tema Indonesia, Tema Musik, dan Tema *Business*). YouTube Tema Indonesia berisi konten tentang komedi (sketsa, *podcast*, dan *games*). Tema *music* dan Tema *business* adalah bagian dari TIG sendiri yang membahas tentang musik dan juga bisnis, yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Sedangkan TikTok sendiri berisi konten sketsa-sketsa lucu dengan durasi kurang lebih 1 menit.

Untuk menunjang kreativitas, TIG memiliki beberapa tempat yang dibuat untuk menghasilkan suatu konten atau tempat berlangsungnya pembuatan konten. Ruangan itu terdiri dari : *Studio Room, Podcast Room, Green Room, KitchenRoom, dan Office Room*. Semua ruangan tersebut bisa digunakan untuk kegiatan *shooting* dan menghasilkan suatu konten.

## **2.2 Struktur Organisasi PT. Tema Indonesia Gemilang (TIG)**

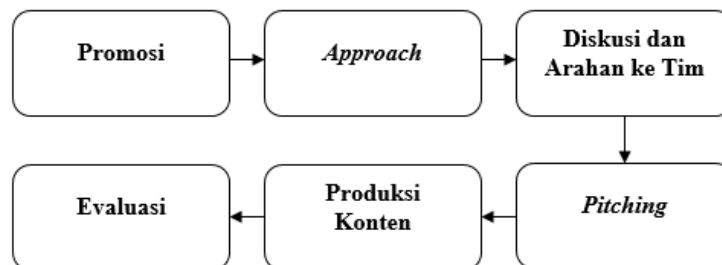
*Start up* adalah organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat guna menghasilkan pertumbuhan yang cepat pula (Hardianyah & Trichayono, 2019). Secara garis besar TIG merupakan sebuah rumah produksi yang memproduksi konten digital dengan kualitas tinggi sesuai permintaan *client*. Keseluruhan kegiatan produksi diawasi oleh Tegar Bangun selaku *Director of Production*. Untuk kegiatan operasional diawasi langsung oleh Fido Gregory selaku *Direcor of Operational*. Sedangkan untuk kepentingan *marketing* di awasi oleh Marvin sebagai *Director of Marketing*.



Bagan 2.1 Struktur Organisasi TIG

Dari struktur organisasi yang ada pada bagan 2.1 di atas, dapat dilihat untuk keseluruhan kegiatan produksi di TIG, diawasi oleh Tegar Bangun selaku *Director of Production*. Di bawahnya terdapat Hendy Pradiska selaku *Content Producer*, Rinrin Rinawati selaku *Technical Producer*, Dan Nadia C. Putri selaku *Head of Talent Management*.

Berikut merupakan gambaran proses bisnis yang dijalankan oleh TIG khususnya dalam divisi produksi konten:



Bagan 2.2 Proses Bisnis TIG

Dalam proses bisnis yang ada pada bagan 2.2 di atas, TIG berfokus pada jasa layanan rumah produksi. Berikut ini penjelasan detailnya.

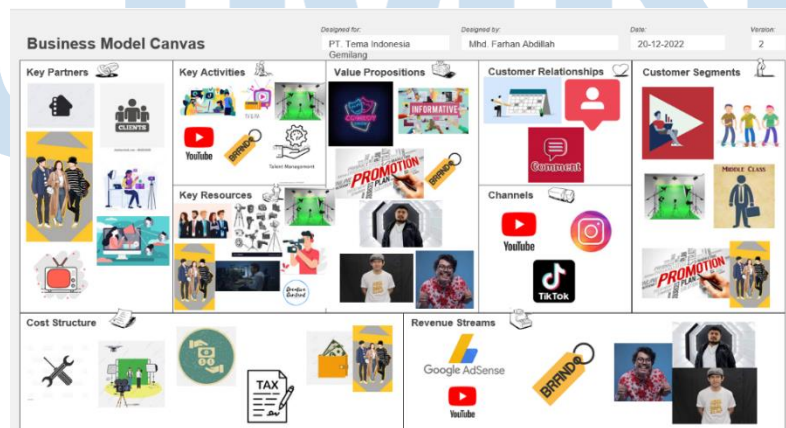
- **Promosi**  
Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan promosi dan juga *branding* kepada beberapa *potencial client*. Biasanya, promosi terkait dibukanya jasa layanan rumah produksi diinformasikan melalui tim *marketing* dari TIG.
- **Approach**  
Setelah resmi dibuka, tim *marketing* melakukan *approach* atau pendekatan kepada beberapa *potencial client* yang memiliki produk yang nantinya akan dipromosikan. Tujuan dari hal ini adalah untuk lebih memperkenalkan dengan cepat dan tepat terkait dengan jasa yang sedang dibuka kepada para *potencial client*. Biasanya, pendekatan ini dikirimkan melalui *e-mail* sekaligus mengirimkan penjelasan terkait tawaran secara detail melalui *meeting*.
- **Diskusi dan Arahan ke Tim**  
Setelah proses *Approach*, *potencial client* memberikan *brief* proyek yang akan dilakukan. Dari *brief* tersebut, tim akan melakukan diskusi dengan seluruh anggota yang terkait untuk segera membuat *concept deck*. Biasanya tim yang akan bertugas adalah tim *creative* dan tim produksi untuk merancang *timeline*, *budgeting* sekaligus penentuan konten yang akan diangkat. Adapula tim desain dan produksi yang akan menyiapkan konsep terkait visualisasi untuk di media sosial. Apabila pemilik usaha menerima tawaran dan lanjut untuk bekerja sama mempercayakan produknya akan ditampilkan dalam tayangan YouTube *Channel* Tema Indonesia.
- **Pitching**  
*Concept deck* yang sudah dirancang kemudian dipresentasikan kembali kepada *client*. Apabila *client* menerima tawaran dan ada beberapa pertanyaan terkait tawaran yang sudah dikirimkan, akan dilanjutkan dengan presentasi secara rinci dan mendetail oleh tim *marketing*. pada tahap ini, biasanya yang menentukan apakah *potetial client* akan menggunakan jasa promosi dari TIG ataupun tidak.

- **Produksi konten**

Pada tahap ini, semua tim yang terkait menjalankan peran masing-masing untuk menyelesaikan proyek agar terselesaikan dengan baik dan memuaskan. Tim *creative* akan menuliskan konten-konten yang sudah ditentukan sebelumnya, sedangkan tim produksi akan melakukan pengambilan gambar hingga *editing* terkait produk, dan tim desain akan menciptakan visualisasi dari konten. Setelah konten selesai, maka akan masuk dalam proses *review* oleh *client*. Jika semua konten sudah selesai di *edit* dan divisualisasikan, tim Produksi akan mempublikasikannya ke akun YouTube dan Instagram terkait.

### 2.3 Business Model Canvas PT. Tema Indonesia Gemilang (TIG)

*Business model canvas* merupakan kerangka kerja yang dikenal banyak untuk mendefinisikan model bisnis *start-up* dan bisa diterapkan oleh semua jenis *start-up* tanpa terbatas sektor usaha. Wirausaha dikategori *start-up* sekarang ini wajib mengelola bisnisnya dengan model bisnis yang terarah dan ditambah harus pintar memanfaatkan teknologi, dengan begitu masyarakat dapat menerimanya (Patricia & Sultan, 2019). *Business model canvas* mendefinisikan dasar pemikiran bagaimana sebuah organisasi diciptakan, disampaikan, dan ditangkap nilainya oleh pelanggan (Harfiani & Pasaribu, 2019). Berikut gambar 2.3 di bawah memperlihatkan *business model canvas* yang TIG miliki.



Gambar 2.3 *Business Model Canvas* TIG

## 1.) *Customer Segments*

*Customer Segments* TIG dibagi menjadi geografis, demografis, psikografis, dan *behavioral*.

- Geografis

Secara geografis TIG menasar target pasar di Indonesia, dengan kata lain adalah Warga Negara Indonesia (WNI). Untuk rumah produksi, karena TIG berada di Kota Jakarta sehingga kebanyakan *customer* berasal dari Jakarta dan sekitarnya. Namun, secara garis besar untuk YouTube *channel* Tema Indonesia sendiri mayoritas penontonnya berasal dari orang-orang yang tinggal di Pulau Jawa.

- Demografis

Dari segi demografis, TIG khususnya untuk YouTube *channel* Tema Indonesia menargetkan pria dengan rentan usia dari 18 tahun sampai 24 tahun. Dengan pendidikan sekolah menengah ke atas.

- Psikografis

Secara psikografis, target *customer* dari TIG khususnya YouTube *channel* Tema Indonesia mencakup orang-orang yang mempunyai ketertarikan kepada isu-isu yang ramai dibicarakan di media sosial, dan *esport enthusiastic*.

- *Behavioral*

Dari segi *behavioral*, TIG khususnya untuk YouTube *channel* Tema Indonesia menargetkan orang-orang yang menyukai komedi, orang-orang yang tertarik dengan dunia *stand-up comedy* di Indonesia, orang-orang yang mengikuti dunia *e-sport* Indonesia, dan juga para pengikut para *talent* yang dikontrak TIG.

## 2.) *Value Proposition*

*Value propositions* mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebuah perusahaan, mengetahui kemampuan perusahaan, menerapkan nilai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan aktifitas perusahaan dalam meningkatkan kinerja untuk menciptakan *brand images* yang baik bagi perusahaan (Tjitradi, 2015). TIG memiliki 3 pilar bisnis diantaranya adalah

Tema Indonesia *Digital Asset* yang mengerjakan berbagai konten menarik melalui *platform* media sosial (Youtube, TikTok, dan Instagram). Tema *Production* yang merupakan sebuah rumah produksi. *Talent Management*, dimana TIG menyediakan *management* untuk menaungi para *talent*. Keunikan dari TIG berada pada keseluruhan program dan konten yang dibalut dengan unsur komedi. Keunikan lainnya adalah para *talent* yang TIG miliki (Rigen, Rispo, dan Indra Jegel) sehingga ada sisi eksklusifitas pada TIG.

### 3.) *Channels*

Informasi mengenai TIG yang menyediakan berbagai konten digital dapat diakses dengan mudah melalui beberapa media sosial seperti YouTube yang menawarkan berbagai program acara, Instagram yang berisi konten-konten digital dengan *talent* dari TIG, *influencer*, dan *content creator*.

### 4.) *Customer Relationship*

Segala konten ataupun program acara yang ada di YouTube *channel* Tema Indonesia, dapat diakses secara mudah dan tanpa dipungut biaya sama sekali. Begitu juga dengan Instagram dan TikTok, TIG menyediakan potongan konten yang ada pada program-program acaranya, dan konten menarik lainnya. Para penonton hanya diharapkan menekan tombol *subscribe* pada YouTube *channel* Tema Indonesia, dan tombol *follow* pada Instagram dan TikTok agar tidak ketinggalan berbagai konten dari TIG.

Admin media sosial dari TIG juga sering berinteraksi dengan penonton melalui kolom komentar yang ada di YouTube, TikTok, dan Instagram. TIG juga selalu menetapkan jadwal tayang tiga kali seminggu kepada penontonnya yaitu di hari Senin, Rabu, dan Jum'at pukul 13:00 WIB. Dengan begitu, TIG berharap para penontonnya sudah meluangkan waktu mereka pada hari dan jam penayangan berbagai program acara yang ada di YouTube *channel* Tema Indonesia.

### 5.) *Revenue Streams*

Sumber pendapatan TIG berasal dari 3 pilar bisnisnya. Tema Indonesia *Digital Asset* yang mengerjakan berbagai program acara di *platform*



YouTube, meraup pendapatan dari *AdSense* setiap bulannya. Sedangkan *Talent Management* yang TIG jalankan, meraup pendapatan dari pembagian persentase sesuai dengan kontrak para *talent*. TIG juga meraup pendapatan dari para *brand* yang mengiklankan produknya (*built-in*) melalui program acara di YouTube *channel* Tema Indonesia.

**6.) Key Resources**

*Key resources* TIG terdiri dari sumber daya manusia (SDM) yang mereka miliki. Sumber daya manusia tersebut terdiri dari *staff* atau karyawan tetap, *Creative*, *Videographer*, *Editor*, *Talent*, dan para *freelance* yang dikontrak per bulan oleh TIG. TIG juga memiliki berbagai *equipment* untuk keperluan produksi berbagai konten seperti kamera, lensa, *monitor*, perlengkapan audio, dan *lighting*. Selain itu, TIG juga memerlukan studio untuk keperluan *shooting*, dan gedung sebagai tempat bekerja para karyawannya.

**7.) Key Activities**

Aktivitas utama TIG yaitu pembuatan program acara seperti *talkshow*, sketsa komedi, dll. Untuk YouTube *channel* Tema Indonesia sendiri. Adapun aktivitas lainnya yaitu pembuatan konten-konten digital untuk media sosial dari TIG. Ada juga *brand* yang mengiklankan produknya (*built in*) melalui program acara di YouTube *channel* Tema Indonesia. TIG juga menyewakan studio *shooting* mereka untuk keperluan publik. Dan TIG juga menjalankan *Talent Management*.

**8.) Key Partners**

TIG bekerja sama dengan beberapa *start-up* lainnya, yang menjalankan bisnis yang sama. TIG juga bekerja sama dengan TV *Company* untuk penjualan sebuah program acara atau penyewaan jasa, dan kontrak dengan para *talent* yang TIG miliki untuk kepentingan TV *Company* tersebut. TIG juga bekerja sama dengan para *content creator* dengan cara berkolaborasi konten dan *talent*. TIG juga bekerja sama dengan menjadikan program acara yang ada di YouTube *channel* Tema Indonesia sebagai media promosi, sehingga *brand* akan mengiklankan produknya.



## 9.) *Cost Structures*

TIG memiliki pengeluaran berupa biaya produksi program acara untuk YouTube *channel* Tema Indonesia seperti *fee* para *talent* untuk menjadi bintang tamu program. Pengeluaran TIG juga berasal dari pemeliharaan alat seperti kamera, audio, *lighting*, dll. Pengeluaran lainnya berasal dari gaji para *staff* dan *freelance* yang dikontrak TIG. Adapun pengeluaran TIG setiap tahunnya adalah pajak yang harus dibayarkan.

## 2.4 Evaluasi SWOT PT. Tema Indonesia Gemilang (TIG)

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut Nuary (2016) Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Cara yang efektif untuk menilai integritas keseluruhan model bisnis yaitu dengan mengombinasikan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) melalui *Business Model Canvas* (BMC) (Setijawibawa, 2015).

### 1) *Strength*

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan menjadi kompetisi khusus yang berakibat pada keunggulan perusahaan lain. Perusahaan ini memiliki sumber keterampilan ataupun produk unggulan yang membuatnya lebih kuat dari pesaingnya. Kelebihan yang dimiliki oleh TIG yaitu TIG memiliki 3 pilar bisnis yang berjalan dan saling berkesinambungan.

3 pilar bisnis tersebut yaitu: Tema Indonesia *Digital Asset* yang melayani berbagai macam konten yang diminati melalui *platform* media sosial. Tema *Production* yang merupakan rumah produksi dengan melayani produksi konten digital dan TV *Commercial*. *Talent Management*, dimana TIG juga memiliki *management* sendiri untuk

para *talent*. Sehingga terbangun koneksi dengan para *talent*, *actor*, *actres*, dan *content creator* untuk memudahkan 2 pilar bisnis lainnya.

Kekuatan lain yang TIG miliki adalah segala konten dan program acara yang ada pada media sosial TIG dibalut dengan unsur komedi. TIG juga memiliki kekuatan pada para *talent* yang berada di bawah naungan TIG. *Talent* menjadi salah satu kekuatan TIG karena para *talent* tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan memudahkan penonton untuk menonton tayangan yang TIG produksi.

## 2) **Weakness**

Faktor kelemahan merupakan kekurangan yang dimiliki para perusahaan yang menjadi salah satu penghalang besar. Kekurangan ini terjadi di dalam perusahaan (faktor internal). Kekurangan TIG adalah kurangnya koordinasi antara beberapa divisi, sehingga hal ini membuat sebuah proyek atau program kurang sesuai dengan apa yang dibahas pertama kali.

TIG juga memiliki kelemahan pada penjualan program acaranya. Penjualan disini seperti *brand* yang mengiklankan produknya (*built in*) di YouTube *channel* Tema Indonesia. Hal ini dikarenakan kurangnya *man power* yang TIG miliki untuk memasarkan produk dari *brand* tersebut sehingga produk yang diiklankan kurang tersampaikan kepada penonton.

Solusi dari kelemahan yang TIG miliki ini yaitu setiap divisi produksi tidak boleh mencampuri hal yang bukan seharusnya mereka kerjakan. Penulis berpendapat untuk solusi lainnya adalah perlu adanya pembagian *brief* dan *deck* yang juga harus sesuai dengan keperluan masing-masing *jobdesc* setiap divisi produksi. TIG juga harus menambah *staff*-nya dengan orang-orang yang lebih profesional di bidang pemasaran produk.

### 3) *Oppurtunity*

Faktor peluang merupakan faktor yang menguntungkan bagi perusahaan. Peluang ini terjadi karena adanya faktor internal maupun eksternal. Banyak *talent, actor, actres*, dan *content creator* yang menawarkan diri mereka sendiri untuk menjadi bintang tamu di YouTube channel Tema Indonesia. Hal ini karena para pimpinan yang sudah membangun koneksi yang baik sebelumnya.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan oleh TIG berasal dari program acara yang TIG miliki. TIG dapat bekerja sama dengan TV *Company* untuk penjualan program acaranya atau bisa juga penyewaan jasa kru yang TIG miliki. Potensi yang TIG miliki yaitu bekerja sama dengan rumah produksi lain untuk menjalankan berbagai proyek. Karena TIG juga memiliki rumah produksi, TIG berpeluang menjadi *Event Organizer* untuk suatu acara, konser, dll.

### 4) *Threat*

Faktor ancaman merupakan kebalikan dari faktor peluang. Dimana faktor ancaman ini merupakan faktor eksternal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman ini perlu diatasi agar tidak membahayakan perusahaan di kemudian hari. Ancaman yang dihadapi TIG adalah kompetitor yang memiliki *market* yang sama. Sehingga yang ditakutkan tidak ada lagi yang namanya sisi eksklusif dari para *talent*.

Penulis berpendapat bahwa solusi dari ancaman yang TIG miliki ini yaitu perlu adanya penambahan beberapa program acara. Hal ini dapat memperluas *market* yang TIG miliki sebelumnya sehingga program acara di YouTube *channel* Tema Indonesia memiliki kelebihan masing-masing dan *market* dari setiap program acara tersebut berbeda-beda.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA