

BAB II

GAMBARAN UMUM CINEMAJESTIC PICTURES

Pada bagian ini, penulis akan menyampaikan informasi mengenai perusahaan yang menjadi tempat penulis untuk melakukan program kerja magang, penulis akan memaparkan sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi Cinemajestic Pictures.

2.1 Sejarah Singkat Cinemajestic Pictures

Cinemajestic Pictures merupakan rumah produksi yang secara khusus lebih berfokus pada karya *audiovisual* yang didirikan oleh Bobby Halimawan dan Brandon Heratie pada tanggal 13 Juni 2019. Pada tahun 2021, Cinemajestic Pictures meresmikan diri dalam aturan negara, di bawah PT. Sinema Megah Mandiri. Cinemajestic Pictures memiliki cita-cita serta *goals* yaitu bercerita dengan ide-ide liar dan segar melalui medium film dan video (Hetarie, 2022).

Cinemajestic (baca: sinemejéstik) berasal dari kata cinema yang berarti film, iklan, karya *audiovisual* dan majestic mengartikan kemegahan yang berdampak pada pemikiran ide kreatif para anak-anak muda yang tergabung dalam Cinemajestic Pictures. Pada tahun 2021, Brandon Hetarie dan Bobby Halimawan sepakat untuk menambahkan kata Pictures pada logo perusahaannya dengan tujuan meyakinkan bahwa Cinemajestic Pictures berfokus pada ruang lingkup kreatif dan menghasilkan karya *audiovisual*.



Gambar 2. 1 Logo Cinemajestic Pictures
(Sumber: www.cinemajesticpictures.com)

Logo dari Cinemajestic Pictures terdiri dari elemen matahari terbit dengan gaya retro era 1980-an. Matahari yang berarti sumber cahaya bumi, kebutuhan yang sama juga terjadi dalam pengambilan gambar sinematografi. Pengambilan gambar tentunya memerlukan cahaya pada setiap karya *audiovisual*. *Tagline* perusahaan Cinemajestic Pictures “*We do magic to tell a story*”, magic diartikan sebagai hasil karya yang sudah dilalui dengan proses, dan melalui karya tersebut makna yang ada berhasil terealisasikan. (Angela, 2022)

Nilai kolaborasi sangat erat pada perusahaan Cinemajestic Pictures, kata kolaborasi menjadi landasan utama untuk sineas dan pekerja kreatif untuk bekerja bersama dengan menghasilkan sebuah karya. Cinemajestic Pictures sebagai perusahaan produksi tentunya sudah melalui banyak proses dan ingin terus belajar serta mengembangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Cinemajestic Pictures dapat menciptakan berbagai karya, baik komersial maupun tidak komersial.

Karya yang dihasilkan Cinemajestic antara lain:

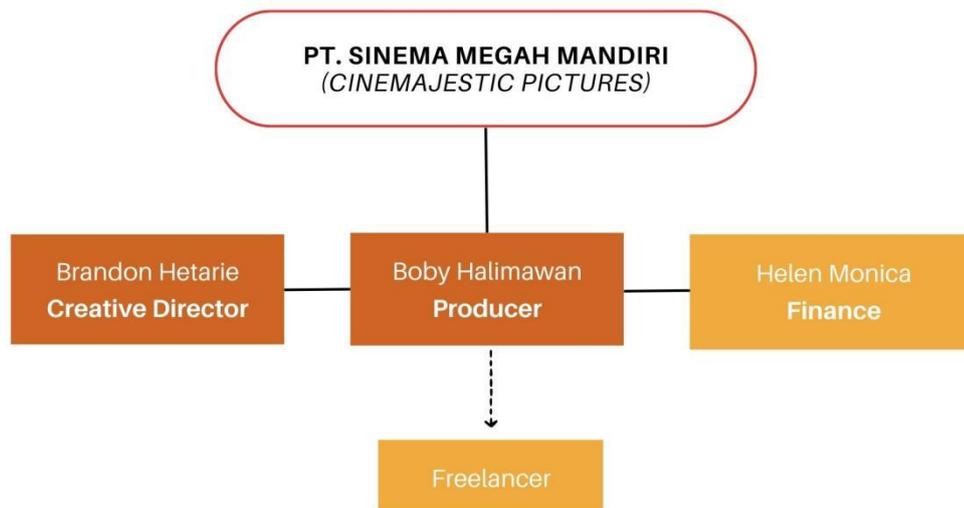
1. Film pendek
2. Film seri
3. *MV(Music Video)*
4. Dokumenter
5. Iklan
6. Video profile perusahaan
7. *Motion Graphic*
8. *Social Media Ads*

Banyak karya yang dihasilkan dan cukup terkenal serta dikenal oleh penulis antara lain iklan GudangAda, Titiptku, dan video profil UMN. Cinemajestic Pictures memiliki visi yaitu menjadikan wadah bagi para pekerja kreatif di bidang *audiovisual* untuk menghasilkan karya-karya yang *majestic*.

Menurut penulis melalui proses yang dilalui bersama team Cinemajestic Pictures mendapatkan banyak pembelajaran dan motivasi untuk selalu berkarya.

2.2 Struktur Organisasi Cinemajestic Pictures

Dalam menjalani kerja magang sebagai PA (*Production Assistant*), penulis bertanggung jawab penuh terhadap segala proses mulai dari *briefing* sampai eksekusi proyek. Cinemajestic Pictures saat ini memiliki 2 kru *in-house (full time)* untuk posisi produser, sutradara, dan *finance* dengan struktur bagan sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Struktur Perusahaan Cinemajestic Pictures
(Sumber: Olahan Pribadi, 2023)

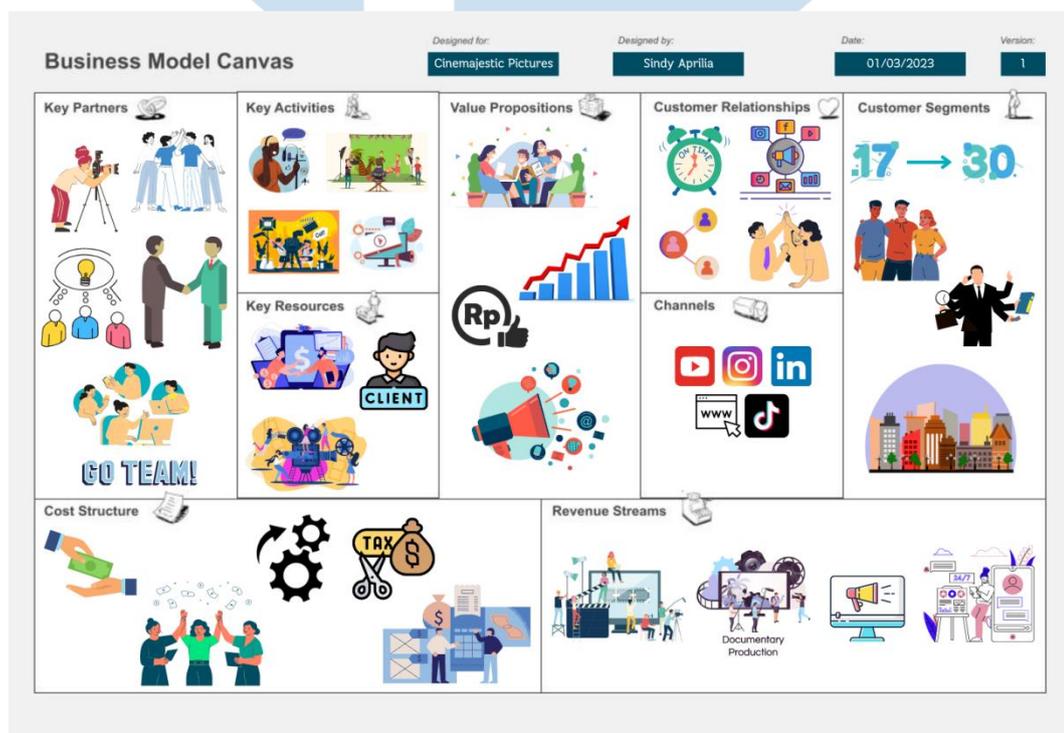
Selain dari kru *in-house (full time)*, Cinemajestic Pictures juga membuka program magang setiap 6 (enam) bulan sekali. Rutinitas tersebut bertujuan untuk menambah koneksi anak-anak muda, sehingga Cinemajestic Pictures menjadi wadah untuk berkarya melalui medium film atau video. Kata kolaborasi juga sangat dekat dalam visi Cinemajestic Pictures, berdampak pada jumlah rekan kerja (*freelance*) yang sudah cukup banyak sekitar 50 - 75 orang.

Pengembangan bisnis dalam rumah produksi Cinemajestic Pictures, dinaungi oleh Bobby Halimawan selaku produser dan Brandon Hetarie selaku

sutradara. Sebagai kepala departemen kreatif, Bobby Halimawan dan Brandon Hetarie terjun langsung untuk mengembangkan rumah produksi yang telah dikelola sejak 2019 hingga saat ini.

2.3 Business Model Canvas Cinemajestic Pictures

BMC (*Business model canvas*) merupakan cara kita memahami mengenai *blue print* dari sebuah bisnis mencakup nilai dan pola dari konsep bisnis serta memahami *blue print* dari perusahaan. Menurut Osterwalder dan Pigneur, yang dikutip dalam Alfari (2019) BMC adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis (Oliveira & Ferreira, 2011). Dengan adanya BMC akan mempermudah pengelola bisnis, karena cara dalam pembuatan *model canvas* ini menjadi salah satu analisis strategi perusahaan secara internal maupun eksternal (Alfari, 2019). Berikut adalah gambar dari *Business Model Canvas* Cinemajestic Pictures:



Gambar 2. 3 Business Model Canvas Cinemajestic Pictures

(Sumber: Olahan Pribadi, 2023)

2.3.1 *Customer Segments*

Customer Segments dari Cinemajestic Pictures adalah rumah produksi yang berfokus untuk pembuatan karya *audiovisual* dengan berbagai kategori sesuai kebutuhan. Proyek yang dikelola oleh beberapa perusahaan start-up sampai pemerintahan. Seperti contoh: **Titipku, Aerowisata, Praxis, UMN, Kementerian ATR/BPN, Erha Dermatology, Yuna and Co, Snack Video, GudangAda, Harpic Indonesia, Djarum Foundation.**

1. Geografis

Secara geografis *customer segment* Cinemajestic Pictures mencakup seluruh kota di Indonesia, dan secara khusus yang dominan ke arah perkotaan pulau Jawa.

2. Demografis

Secara demografis *customer segment* Cinemajestic Pictures yaitu 17-30 tahun, kemudian dari segi gender yaitu Pria dan Wanita dengan status perekonomian menengah keatas.

3. Psikografis

Secara psikografis *customer segment* Cinemajestic Pictures adalah pembuatan karya/video promosi yang mengandalkan cerita dengan dukungan visual menarik, karena *tagline* “*We do magic to tell story*”

4. *Behavioral*

Secara *behavioral customer segment* Cinemajestic Pictures yaitu menjual jasa dengan mengelola karya dari pengelola perusahaan sesuai dengan produk yang dijual dan nilai dari perusahaan tersebut. Sebagai contoh dengan menjual produk dengan pembuatan video kreatif.

2.3.2 *Value Proposition*

Cinemajestic Pictures memberikan jasa dalam pembuatan karya *audiovisual*, baik komersial dan tidak komersial. Harga yang ditawarkan juga terjangkau dan bersifat *fleksible* karena disesuaikan dengan nilai dari produk atau perusahaan. Pelayanan yang diberikan juga sangat menjunjung nilai etika dalam

bisnis. Proses kreatif dari tim Cinemajestic Pictures juga bersifat diskusi terbuka, sehingga calon klien dapat menyalurkan pendapat dan mengikuti segala perkembangan proses kreatif. Hasil akhir dari karyanya juga sudah dipastikan sesuai dengan perjanjian awal dan biaya yang sudah disetujui.

2.3.3 *Channels*

Cinemajestic Pictures memiliki *website* sebagai portofolio dari segala karya yang dihasilkan, lengkap dengan data tim internal, dan klien yang sudah pernah bekerjasama. YouTube berisikan *playlist* dari hasil produksi kerjasama dengan Cinemajestic Pictures dan konten lainnya berupa BTS (*Behind The Scene*) beberapa proyek. Instagram dimanfaatkan menjadi media marketing, target tidak hanya calon klien tetapi anak muda untuk mendapatkan informasi dan mengenal proses kreatif rumah produksi Cinemajestic Pictures. LinkedIn digunakan untuk media marketing, namun berbeda dengan sosial media lainnya, LinkedIn bersifat lebih formal. TikTok berisikan konten promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan seperti *personal branding* dan *branding* dari perusahaan.

2.3.4 *Customer Relationships*

Cinemajestic Pictures memanfaatkan sosial media sebagai alat komunikasi jarak jauh antara pihak *customer*, bertujuan agar calon klien dengan mudah mendapatkan akses melalui sosial media yang dimiliki. Tentunya konten dari sosial media Cinemajestic Pictures akan diarahkan mengedukasi dengan cara yang berbeda. Memberikan konten yang interaktif juga meningkatkan *awareness* dari *customer*. Pelayanan yang diberikan juga terbaik karena Cinemajestic Pictures aktif dalam membalas pesan melalui *direct message* Instagram, fitur *chat* di *website*, dan email. Serta melayani revisi pada proses proyek sesuai dengan kesempatan awal, mengenai jumlah revisi.

2.3.5 Revenue Streams

Sumber pendapatan Cinemajestic Pictures berasal dari hasil kolaborasi antar produk, dengan membuat jasa video seperti *digital ads*, iklan televisi, dokumenter, video *campaign*, video promosi/iklan.

2.3.6 Key Resources

Cinemajestic Pictures memiliki tim *in-house* yang mengelola secara langsung, serta menjadi kunci yang berguna untuk mewujudkan *value proposition* yaitu rekan kerja eksternal (*freelance*), tim magang, dan vendor yang sudah berkolaborasi.

2.3.7 Key Activities

Cinemajestic Pictures memproduksi video seperti *digital ads*, iklan televisi, dokumenter, video *campaign*, video promosi/iklan. Selain itu tim dari Cinemajestic Pictures dibantu oleh tim magang membuat konten untuk YouTube, TikTok, dan Instagram.

2.3.8 Key Partners

Cinemajestic Pictures memiliki beberapa *Agency* yang sudah pernah bekerjasama sebelumnya, seperti Studio Antelope, Bekatan Creative, dan Abhiseka. Dengan kolaborasi, tentunya akan membangkitkan relasi yang lebih luas sehingga bisa mendapatkan *freelance crew*. Klien dari perusahaan yang memiliki *brand* atau perusahaan baru.

2.3.9 Cost Structure

Pengeluaran dari Cinemajestic Pictures berupa gaji karyawan, kru *freelance*, biaya operasional, biaya produksi, domain *website*, dan membayar pajak.

2.4 Evaluasi SWOT Perusahaan

Evaluasi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilakukan terhadap perusahaan guna meningkatkan *value*, dan strategi yang digunakan sebagai tolak ukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan pada suatu proyek (Sodikin & Gumiandari, 2022). Menurut Philip Kotler, yang dikutip dalam Ivan (2022) evaluasi SWOT merupakan salah satu alat analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas (Prawira, 2023). Berikut adalah SWOT analisis dan evaluasi untuk Cinemajestic Pictures:



Gambar 2. 4 SWOT Analisis Cinemajestic Pictures

Sumber: Cinemajestic Pictures, 2023

A. *Strength*

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berdampak sekaligus sebagai wadah kompetisi antar perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang kreatif. Pada Cinemajestic Pictures memiliki legalitas yang dianggap oleh negara, relasi yang dimiliki, dan konsistenitas dalam membuat karya secara kolaborasi menjadi faktor kekuatan pada perusahaan. Menurut penulis titik aksi

dari perusahaan bisa menyesuaikan dengan target pasar seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan memanfaatkan relasi yang dimiliki perusahaan. Perusahaan mempertahankan visi dan misi yang menghasilkan dampak yang konsisten dan mengukir *value* dari perusahaan dalam jangka panjang.

B. Weakness

Faktor kelemahan merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dan menjadi salah satu penghalang dari kemajuan perusahaan. Kekurangan yang terjadi pada perusahaan biasanya hadir pada faktor internal. Dalam Cinemajestic Pictures faktor kelemahannya ada pada kurangnya SDM in-house (*full-timer*), segi marketing yang belum optimal, sehingga pendapatan internal yang belum stabil menjadi faktor kelemahan dan berdampak penuh terhadap perkembangan perusahaan kedepannya. Menurut penulis titik aksi yang dapat dilakukan perusahaan ialah merekrut SDM in-house (*full-timer*) yang memiliki kompetensi dalam bidangnya.

C. Opportunity

Faktor peluang yang terjadi pada setiap bidang perusahaan tentunya bisa menguntungkan, ditambah dengan strategi bisnis yang sesuai dengan target. Dalam Cinemajestic Pictures kesempatan untuk mendapatkan proyek akan lebih besar dikarenakan kemajuan teknologi, sehingga banyak orang yang senang menonton karya video. Selain itu, dengan adanya dukungan berupa bantuan dana produksi film dari negara dan layanan OTT yang semakin mudah untuk diakses. Perusahaan diarahkan untuk berfokus pada memanfaatkan relasi yang luas dan *value* perusahaan yang selalu dipegang sebagai batu loncatan untuk terus berkembang. Menurut penulis titik aksi yang dapat dilakukan melalui peluang perusahaan yaitu lebih memperluas *output* karya, seperti yang berfokus pada produksi profesional dan lebih kepada iklan. Penulis menyarankan untuk menambahkan opsi *output* vertical semacam *reels* Instagram dan video TikTok sebagai portofolio perusahaan.

D. Threats

Faktor ancaman biasanya berhubungan dengan faktor eksternal yang tidak menguntungkan dan tidak dapat kita prediksi. Ancaman yang kemungkinan terjadi sebaiknya segera diatasi agar tidak menimbulkan bahaya untuk perkembangan perusahaan kedepannya. Ancaman yang dirasakan oleh Cinemajestic Pictures adalah pemasukkan yang memiliki sistem bahwa setiap proyek tidak dapat diprediksi, kompetitor yang menawarkan harga yang lebih murah, dan plagiasi serta pelanggaran hak cipta dari karya yang telah dibuat. Maka dari itu, legalitas dalam sebuah karya harus selalu didaftarkan agar diakui oleh negara, dan hak milik karya bisa jelas dikarenakan sudah tercatat. Menurut penulis, titik aksi yang dilakukan oleh penulis dengan mengurangi ancaman, seperti membuat opsi lain yaitu membuat karya lain di luar dari bidang iklan. Memperluas penerimaan karya seperti pekerjaan sampingan yang mungkin dari segi budget kurang sesuai dengan biaya yang biasanya. Menurut penulis dengan membuka opsi lain, pemasukkan akan lebih stabil meskipun tidak langsung dalam jumlah besar.

