



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Deskripsi Perusahaan

PT. C Channel merupakan perusahaan *startup* media video asal Jepang yang telah berdiri sejak 9 April 2015. C Channel didirikan pertama kali di Tokyo oleh Akira Morikawa, yang merupakan mantan CEO aplikasi LINE Messenger. C Channel memposisikan diri sebagai kominasi majalah gaya hidup atau situs video yang menawarkan video dengan berbagai konten mulai dari kecantikan, makanan, *fashion*, *travelling*, dan juga budaya pop. Berdasarkan wawancara pribadi penulis dengan Bapak Satriadi selaku Human Resources dari PT C Channel Media Indonesia, C Channel memiliki value proposition yang unik. Pertama yaitu target audiens utama C Channel adalah wanita. Kemudian C Channel sendiri memiliki *tagline* “*One minute how to video for female*”. C Channel merupakan perusahaan yang pertama kali mengunggah tampilan video secara vertikal. Meskipun di akun media sosial Instagram C Channel video berbentuk square, namun pada aplikasi C Channel semua video merupakan video dengan tampilan vertikal.



Gambar 2.1. Logo C Channel

(Sumber: <https://cchan.co.id/>)

Sejak tahun 2015, PT. C Channel berekspansi ke beberapa negara. Hingga saat ini PT. C Channel tercatat telah berekspansi ke sepuluh negara di Asia Tenggara, yaitu Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, China, dan Indonesia. PT. C Channel Media Indonesia sendiri baru berdiri sejak akhir 2016. Awalnya C Channel merupakan mitra bisnis dari PT. Media Makmur, namun pada Oktober 2016 lalu C Channel Jepang secara resmi mengakuisisi PT. Media Makmur. Hal ini dapat dikatakan sebagai awal mula

terbentuknya PT. C Channel Media Indonesia. Kemudian pada awal tahun 2017, PT. C Channel Media Indonesia mulai beroperasi secara resmi. Hingga saat ini C Channel Media Indonesia berada di dalam nanungan Yamato Sasagawa selaku CEO, dan Imam Susanto selaku CTO.

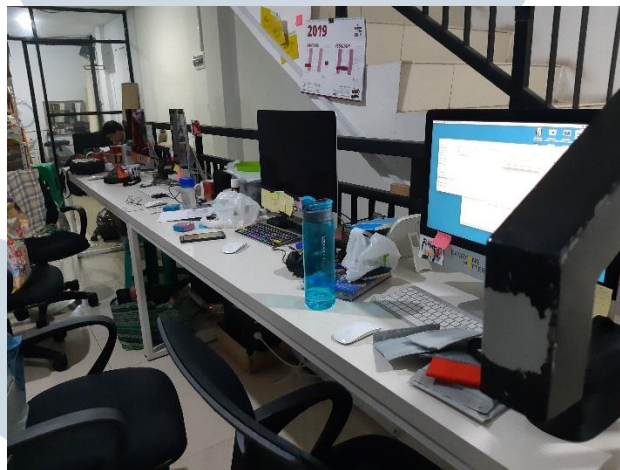


Gambar 2.2. CEO C Channel Media Indonesia (sebelah kanan)
(sumber: <https://mix.co.id/marcomm/>)

Selama masa kerja magang yang dilalui penulis, penulis mengikuti acara dan rutinitas - rutinitas tertentu yang diterapkan oleh PT. C Channel Indonesia. C Channel Media Indonesia merupakan perusahaan perpaduan budaya Jepang dan Indonesia, maka ada beberapa rutinitas yang diambil dari budaya Jepang seperti “Kukuruyuk” yang merupakan apel pagi dimana karyawan C Channel akan berkumpul setiap paginya di satu ruangan tertentu untuk melakukan dua sesi yaitu *appreciation time* dan *mini progress time*. Kemudian ada “Shimekai” yang merupakan acara bulanan semacam *company meeting* dimana semua karyawan C Channel Media Indonesia berkumpul untuk membahas tentang progress selama satu bulan tersebut, apa saja yang telah dicapai, dan apa yang akan dicapai untuk satu bulan berikutnya. Selain “Kukuruyuk” dan “Shimekai, penulis juga mengikuti “*Creative Meeting*” yang dilakukan antara tim produksi dan tim media setiap sebulan sekali. Melalui *creative meeting* ini, setiap anggota tim bisa menyalurkan ide mengenai konten-konten video untuk satu bulan kedepan.



Gambar 2.3. Kantor Channel Media Indonesia
(sumber: dokumentasi pribadi, 2019)



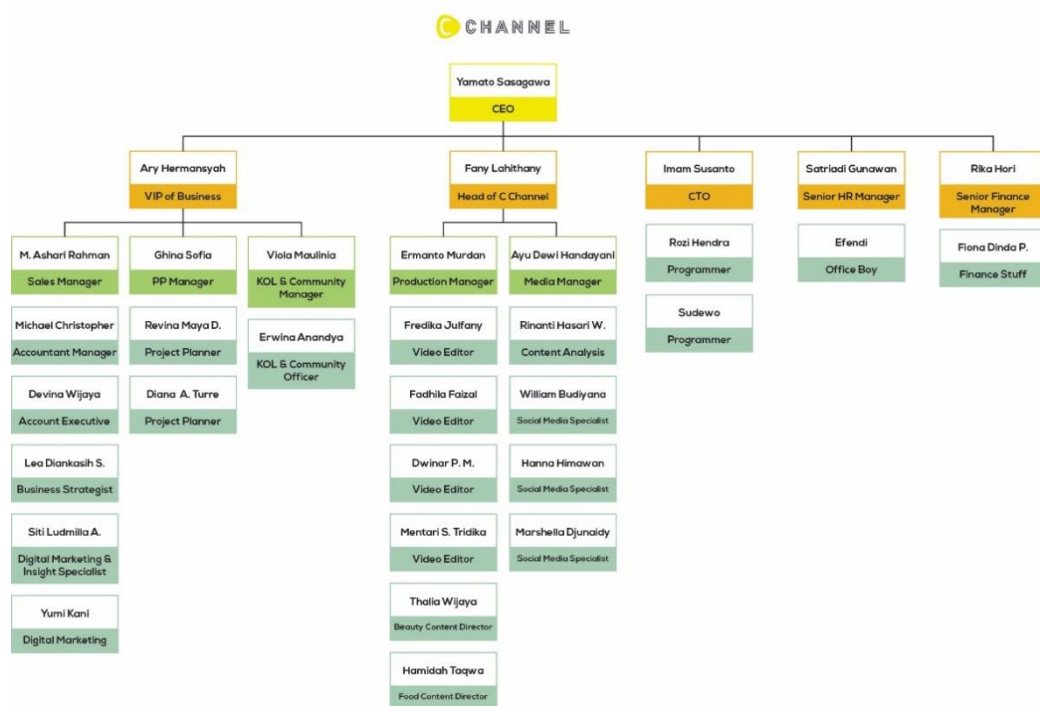
Gambar 2.4. Ruang Kerja Tim Produksi
(sumber: dokumentasi pribadi, 2019)

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Satriadi sebagai HR (Human Resources) C Channel Media Indonesia, visi dari PT. C Channel Media Indonesia adalah *“Provides Value to Indonesian Woman with Information, Community, and Passion”*. Sedangkan misi dari PT. C Channel Media Indonesia adalah *“Become No. 1 Female Creator Community-Based Online Media in Indonesia”*. Untuk visi dan misi tersebut, C Channel Media Indonesia juga

memiliki 5 *working values* yang diterapkan kepada ssetiap karyawan di dalamnya. *Five working values* tersebut terdiri dari *professional*, *adaptive*, *proactive*, *innovative*, dan *cooperative*.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

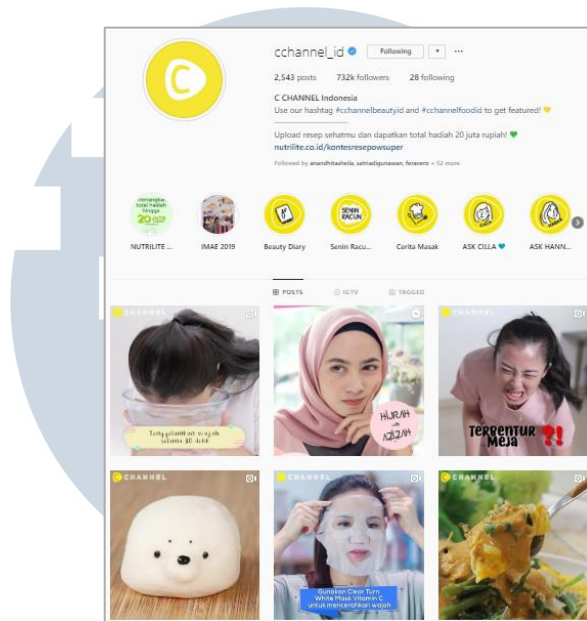


Gambar 2.5. Struktur Organisasi Channel Media Indonesia
(sumber: dokumentasi pribadi, 2019)

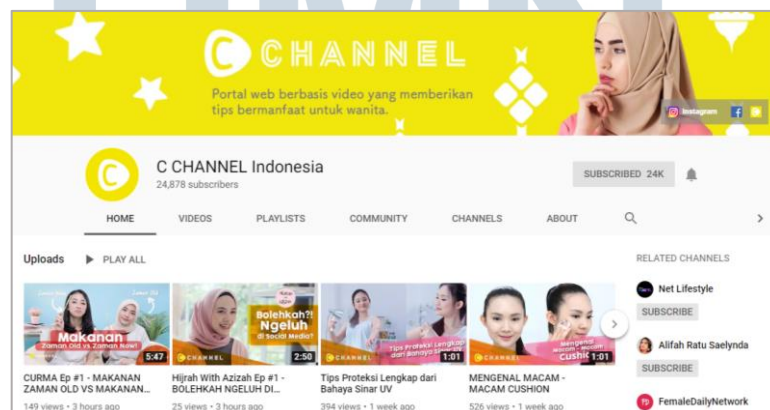
2.4. Layanan Perusahaan

PT. C Channel Media Indonesia memiliki target audiens wanita, berumur 23 tahun. Target audiens C Channel Media Indonesia digambarkan dengan sosok seorang wanita bernama ‘Jennifer’ yang merupakan warga negara Indonesia asli Kalimantan. PT. Berdasarkan wawancara pribadi penulis dengan Pak Satriadi, selaku *HR* dari C Channel Media Indonesia, PT. C Channel Media Indonesia memiliki jasa layanan yang ditawarkan kepada target audiens dan juga kepada klien. Dalam hal layanan untuk target audiens, C Channel Media Indonesia memberikan video-video yang berdurasi singkat namun mengandung informasi yang berguna untuk target audiens. Ada 4 jenis konten dari video yang ditawarkan oleh C Channel Media Indonesia, yaitu *beauty content*, *food content*, *lifestyle*

content, dan *DIY content*. Dalam satu bulan C Channel Media Indonesia mengupload sekiranya 100 hingga 150 video di berbagai akun media sosial. 100 hingga 150 video ini terdiri dari video yang dibuat sendiri C Channel Media Indonesia (*in house*), ada juga video dari C Channel negara lain yang dialih bahasakan ke bahasa Indonesia.



Gambar 2.6. Instagram C Channel Media Indonesia
(sumber: dokumentasi pribadi, 2019)

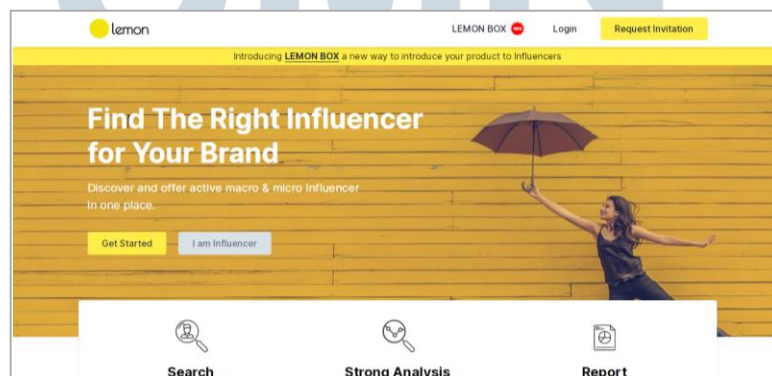


Gambar 2.7. Youtube C Channel Media Indonesia
(sumber: dokumentasi pribadi, 2019)



Gambar 2.8. Facebook C Channel Media Indonesia
(sumber: dokumentasi pribadi, 2019)

Dalam hal layanan untuk klien, C Channel Media Indonesia juga punya *commercial content*, dimana C Channel Media Indonesia mengusung dua bisnis utama. Pertama merupakan bisnis media, yang terdiri dari *social media management* dan bidang *production* seperti *tvc (television commercial)* atau video untuk mempromosikan produk-produk dari klien. Kemudian yang kedua merupakan *influencer marketing*, dimana C Channel Media Indonesia memiliki aplikasi yang dibuat sendiri bernama Lemon. Secara singkat, Lemon merupakan *platform influencer marketing*. Melalui Lemon, sebuah brand bisa memilih *influencer* untuk mempromosikan *brand* mereka.



Gambar 2.9. Website Lemon C Channel Media Indonesia
(sumber: dokumentasi pribadi, 2019)