

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

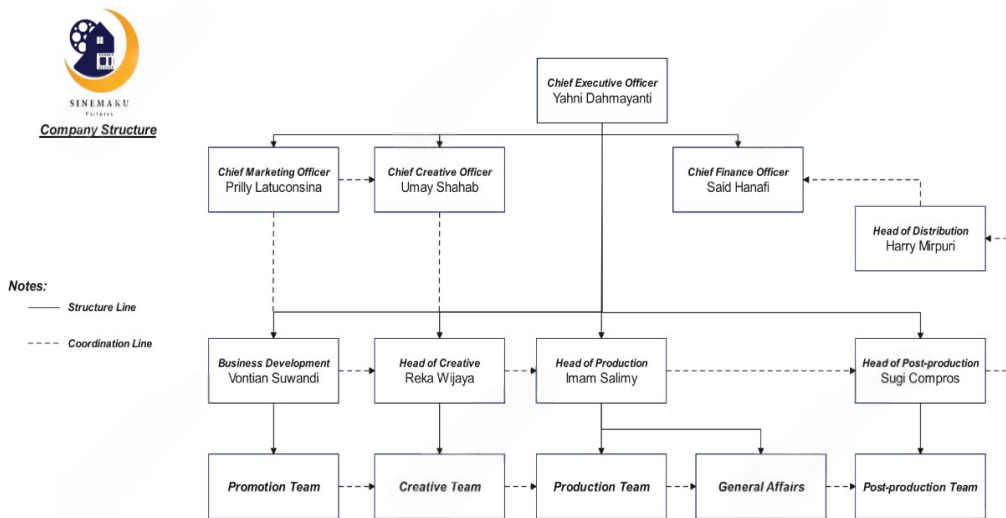


Gambar 2.1 Logo Perusahaan Sinemaku Pictures
(Sumber : Arsip Perusahaan)

Sinemaku Pictures (PT Multi Utama Media) merupakan rumah produksi yang didirikan pada 15 Oktober 2019 yang berlokasi di Kranji, Bekasi Barat. Sinemaku Pictures didirikan oleh Yahni Dahmayanti, Umay Shahab, dan Prilly Latuconsina. Pada tahun 2020, Sinemaku Pictures memulai produksi film panjang pertamanya yang berjudul *Kukira Kau Rumah* yang tayang di bioskop pada Februari 2022. Sinemaku Pictures juga cukup aktif di sosial media *Instagram*, memiliki *username* @sinemaku_pictures dengan 88.100 pengikut.

Berdasarkan data Perusahaan (2024) beberapa film yang sudah di produksi oleh rumah produksi Sinemaku Pictures seperti *Ketika Berhenti di Sini* (2023), *Temurun* (2024), *Bolehkah Sekali Saja Kumenangis* (2024) memiliki jumlah penonton yang terbilang masif di Indonesia dengan rata-rata 1 juta penonton setiap filmnya. Hal ini menunjukkan Sinemaku Pictures terus menunjukkan eksistensinya di Industri Film Indonesia walau berdiri sebagai rumah produksi yang terbilang baru di Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Sinemaku Pictures

(Sumber : Dokumentasi Pribadi dengan arahan Pimpinan Perusahaan)

Sinemaku Pictures dipimpin oleh Yahni Dahmayanti sebagai *Chief Executive Officer* (CEO). Peran CEO dalam Sinemaku Pictures adalah mengatur keseluruhan perusahaan. Hal inilah yang membuat CEO memiliki peranan secara langsung kepada semua karyawan di Sinemaku Pictures. Hal ini dilakukan untuk menjaga visi dan misi perusahaan dalam setiap karya yang ada dalam Sinemaku Pictures.

Sebagai CEO, Yahni Dahmayanti dibantu oleh Umay Shahab sebagai *Chief Creative Officer* (CCO), Prilly Latuconsina sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), dan Said Hanafi sebagai *Chief Finance Officer* (CFO). CCO, CFO, dan CMO memiliki peranan untuk menjembatani visi-misi CEO melalui proyek-proyek film yang sedang digarap oleh Sinemaku Pictures kepada semua Kepala Divisi walau CEO juga bisa bertindak secara langsung kepada semua kepala divisi.

Departemen Bisnis dan Promosi dikepalai oleh Prilly Latuconsina sebagai *Chief Marketing Officer*. Prilly bertanggung jawab untuk mempromosikan proyek yang telah diproduksi oleh Sinemaku Pictures agar semakin dikenal oleh audiens yang lebih luas. Dalam menjalankan tugas ini, Prilly dibantu oleh Vontian Suwandi sebagai *Business Development*.

Departemen Kreatif dikepalai oleh Umay Shahab sebagai *Chief Creative Officer*. Umay bertanggung jawab untuk menulis sebuah cerita yang akan diproduksi oleh Sinemaku Pictures di masa yang akan datang. Dalam menjalankan tugas ini, Umay dibantu oleh Reka Wijaya sebagai *Head of Creative*.

Sedangkan Imam Salimy sebagai *Head of Production* dikepalai langsung oleh Yahni Dahmayanti sebagai CEO. Imam bertugas untuk mengkomandoi sebuah produksi film sehingga CEO tidak perlu turun secara langsung untuk menyampaikan visi-misinya. Imam juga membantu untuk menjembatani pihak eksternal yang hendak bekerja sama dengan Sinemaku Pictures.

Said Hanafi sebagai CFO bertugas untuk berkoordinasi dengan semua kepala divisi dan bertanggung jawab dengan koordinasi distribusi film yang dibantu oleh Harry Mirpuri sebagai *Head of Distribution*. CFO juga bertugas untuk bertanggung jawab dengan segala jenis *cash flow* perusahaan.

Banyaknya divisi dan tim yang ada dalam Sinemaku Pictures dengan elemen bisnis, kreatif, produksi, pasca-produksi, dan distribusi membuat Sinemaku Pictures memiliki proses koordinasi yang matang dan berkesinambungan untuk membentuk suatu film.

2.3 SWOT Analisis Perusahaan

Menurut Manap (2016), SWOT Analisis adalah model yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Analisis ini membantu dalam menilai faktor internal (Strengths dan Weaknesses) dan eksternal (Opportunities dan Threats). Berikut ini adalah SWOT Analisis dari Sinemaku Pictures :

Tabel 2.1 Analisis SWOT Sinemaku Pictures

SWOT	
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dimiliki oleh Prilly dan Umay yang memiliki pengikut banyak di media sosial sehingga dapat

	<p>menarik banyak penonton ketika merilis sebuah film.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Walau merupakan rumah produksi yang baru, namun dipimpin oleh orang-orang yang telah senior di industri film sehingga dapat bersaing dengan rumah produksi lain yang ada di Indonesia.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Baru menghasilkan tiga buah film yang tayang di bioskop karena statusnya sebagai rumah produksi baru yang ada di Indonesia. • Sebagai rumah produksi baru, walau memiliki pimpinan yang terbilang senior, namun banyak staff lain yang terbilang baru di industri film.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah penonton Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya. • Bertambahnya medium distribusi baru yaitu <i>Over-the-top</i> (OTT) untuk menayangkan film ke lokasi yang tidak ada bioskop.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Maraknya pembajakan film yang membuat penonton bioskop berkurang karena dapat menonton film secara gratis. • Banyaknya rumah produksi baru yang menambah persaingan dalam industri film Indonesia.

Pada bagian *Strengths*, Sinemaku Pictures memiliki keunggulan untuk menarik banyak penonton Indonesia. Hal ini karena Sinemaku Pictures dimiliki oleh Prilly dan Umay yang memiliki pengikut yang besar di media sosial. Hal ini kemudian terlihat dari tren dan perkembangan penonton Sinemaku Pictures yang terus meningkat. Selain itu, walau Sinemaku Pictures merupakan rumah produksi yang terbilang baru, pimpinan perusahaan dan divisi yang ada terbilang cukup

senior dalam industri film, sehingga mereka mengerti pasar yang dibutuhkan untuk penonton Indonesia.

Pada bagian *Weakness*, sebagai rumah produksi baru, Sinemaku Pictures masih memiliki keterbatasan dalam hal portofolio produksi. Hingga saat ini, mereka baru menghasilkan tiga film yang tayang di bioskop, yang bisa menjadi kendala dalam menunjukkan kapasitas produksi yang konsisten. Selain itu, meskipun pimpinan perusahaan berpengalaman, banyak staf lain yang masih relatif baru dalam industri ini. Hal ini dapat menjadi tantangan baik secara eksternal ataupun internal.

Pada bagian *Opportunities*, Sinemaku Pictures memiliki peluang besar karena jumlah penonton film di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Ini menunjukkan potensi pertumbuhan pasar yang bisa mereka garap. Selain itu, munculnya platform distribusi baru seperti layanan *Over-the-top* (OTT) membuka peluang lebih luas untuk menayangkan film, terutama di daerah-daerah yang tidak memiliki akses ke bioskop. Dengan demikian, Sinemaku dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai medium distribusi yang lebih fleksibel.

Pada bagian *Threats*, industri film Indonesia menghadapi ancaman serius dari maraknya pembajakan film. Pembajakan ini membuat banyak penonton memilih menonton film secara ilegal dan gratis, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah penonton bioskop. Selain itu, munculnya banyak rumah produksi baru di Indonesia semakin meningkatkan persaingan di industri ini. Sinemaku Pictures harus terus menjaga kualitas agar dapat tetap bersaing dengan rumah produksi lainnya yang juga berupaya merebut perhatian penonton.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A