

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo *Universitas Multimedia Nusantara*  
(Sumber: Situs Profil UMN)

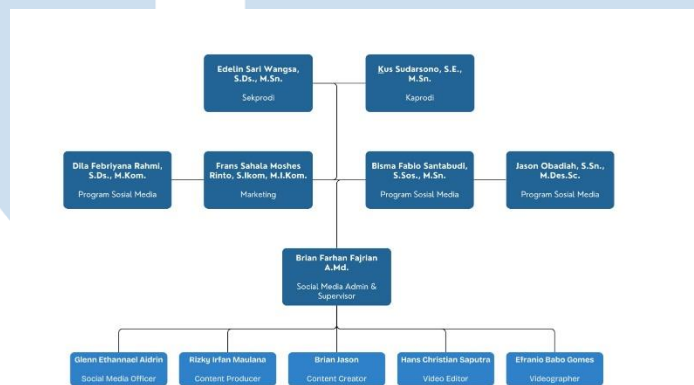
Diambil dari situs profilnya secara daring, Universitas Multimedia Nusantara, disingkat sebagai UMN, adalah universitas swasta yang berada dibawah naungan Yayasan Multimedia Nusantara yang didirikan oleh Kompas Gramedia yang keberadaan diresmikan pada 20 November 2006. Kuliah perdana angkatan pertama dilaksana hampir satu tahun kemudian pada 3 September 2007 dengan tema “*Pengembangan Sumber Daya Manusia Menyongsong Era ICT*”. Dua tahun kemudian, dua gedung UMN pertama diresmikan oleh Menteri Pendidikan Nasional, diikuti dengan gedung ketiga yang didirikan mulai pada 2011 dan diresmikan pada 28 September 2012. Perkembangan program studi baru yang pertama diresmikan pada 2016 dan diantaranya ada Program Studi Teknik Elektro dan Fisika, Program Studi Arsitektur, dan Program Studi Film dan Animasi.

Mengenai keberadaan kelompok media sosial milik Prodi Film ini tersendiri, menurut Bapak Brian F.F., tim media sosial ini relatif baru, didirikan pada sekitar tahun ajaran 2023/2024. Tim media sosial tersebut dibentuk sebagai bentuk dari adaptasi terhadap dunia yang makin mengandalkan teknologi dimana banyak aspek dari

kehidupan yang sudah banyak sekali melakukan digitalisasi. Mirip seperti digital marketing, Tim MedSos ini dibentuk sebagai sarana promosi program studi film UMN melalui media sosial. Dengan keberadaan tim media sosial tersebut sebagai sarana untuk promosi Prodi Film UMN, diharapkan program studi Film di UMN dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Selama melakukan magang, struktur organisasi di *SosMed Prodi Film UMN* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi *SosMed Prodi Film UMN*

(Sumber: Grup *Whatsapp* SosMed Prodi Film)

Berdasarkan bagan di atas, Program Social Media Prodi Film UMN diketuai oleh Ibu Edelin Sari Wangsa dan Bapak Kus Sudarsono umumnya berlaku sebagai *advisor*, yang umumnya bertugas memberikan atau menyampaikan saran maupun kritik bagi hasil kerja kelompok penulis. Pada tahap dibawahnya, Bapak Frans Sahala M.S. dari Marketing dan Bapak Bisma B.S. dari Program Social Media yang bertugas sebagai ketua dan umumnya menentukan pendekatan konten yang ingin diproduksi, seperti contohnya tipe konten yang ingin diprioritaskan, baik kategori dari konten seperti *entertainment* atau *education* maupun prioritas yang diberikan kepada skala produksi, yaitu memilih untuk memproduksi konten *shortform* yang lebih banyak daripada konten *longform*. Tugas sekunder mereka adalah sebagai *quality control*, yang bertugas untuk menentukan apakah hasil dari produksi

kelompok apapun bentuknya sesuai dengan gambaran yang menurut mereka cocok untuk dipublikasikan ke media sosial. Secara singkat, mereka yang menentukan apa yang akan diproduksi oleh kelompok penulis dan menentukan apakah hasil output kelompok sudah sesuai ekspektasi. Disamping mereka, terdapat Bapak Jason Obadia dan Ibu Dila Febriyana Rahmi, yang membantu mereka lebih lanjut dalam *planning*, baik dalam mengatur keperluan produksi maupun pendekatan dari konten yang akan diproduksi.

Dibawah mereka berempat dan diatas kelompok penulis, ada Bapak Brian F.F. yang selaku Admin Social Media, merupakan perantara dari kedua ketua kepada kelompok penulis. Dimana kedua ketua menentukan apa yang akan diproduksi, Admin SM menentukan apa yang bisa masing-masing anggota bisa kerjakan sesuai jabatan mereka. Selain itu, Bapak Brian F.F. bertugas sebagai koordinator proyek, terutama pada proyek skala besar. Beliau bertugas untuk merencanakan bahwa produksi dapat dilaksanakan (*paperwork*) dan menentukan peran-peran anggota dalam pelaksanaan produksi, dari *pre-prod* hingga akhir *post-prod*.

Dibagian paling bawah terdapat kelompok penulis, yang bertanggung untuk memproduksi konten untuk berbagai akun media sosial milik Prodi Film UMN. Pertama, Glenn E. A. bertugas sebagai *Social Media Officer*, bertugas untuk menjadwalkan *timeline* produksi pada suatu minggu serta memantau akun-akun media sosial milik Prodi Film UMN. Kedua, Rizky I.M. bertugas sebagai *Content Producer*, dimana ia bertugas untuk memastikan apakah produksi sudah mampu dilaksanakan dengan lancar. Ketiga, ada penulis yang bertugas sebagai *Content Creator(/Creative)* dimana penulis menekankan fokus kepada produksi konten *shortform* yang akan langsung dipublikasikan ke akun-akun media sosial Prodi Film UMN. Keempat, Hans C.S. bertugas sebagai *Video Editor*, yaitu menyunting segala rekaman yang diterimanya sesuai dengan keinginan kelompok, yang kemudian hasilnya akan dipublikasikan setelah diulas ulang. Terakhir, Efranio B.G. bertugas sebagai *Videographer*, dimana ia umumnya memproduksi konten yang umumnya perlu persiapan terlebih dahulu, baik mempersiapkan peralatan untuk produksi seperti pencahayaan dan kualitas suara. Karena demikian, beliau ditekankan untuk memproduksi konten *longform*.

### 2.3 Analisis SWOT Perusahaan

Diambil dari Gramedia.com, Analisis SWOT merupakan “kerangka kerja yang umumnya digunakan untuk mengevaluasi posisi seseorang, perusahaan, produk dan hal yang lainnya dalam pengembangan perencanaan yang memiliki sifat strategi.” Maka, dapat disimpulkan bahwa tujuan utamanya dari analisis SWOT bagi sebuah perusahaan/bisnis adalah untuk mencari ruang untuk perkembangan, baik secara internal lewat kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) maupun secara eksternal lewat kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Berikut adalah analisis SWOT untuk *Tim SosMed Prodi Film UMN*:

SWOT	
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lingkungan kondusif ketika menukar ide-ide.</li><li>- Para kepala departemen terbuka/transparan mengenai permasalahan yang dihadapi.</li><li>- Anggota selalu siap membantu dalam produksi, baik skala kecil maupun besar.</li></ul>
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Output konten yang masih kurang cepat.</li><li>- Komunikasi yang kurang mengenai <i>planning</i></li></ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Banyaknya akun media sosial yang mirip dan lebih lama memberikan gambaran bagus mengenai konten apa yang sedang <i>populer</i>.</li><li>- Produksi konten skala kecil yang relatif cepat dianjurkan oleh algoritma berbagai aplikasi media sosial.</li></ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Algoritma aplikasi media sosial yang tidak mendukung jadwal publikasi jangka lama.</li></ul>

Tabel 2.3 Analisis SWOT *Tim SosMed Prodi Film UMN*

(Sumber: Data Pribadi Penulis, 2024)

Melihat dari tabel di atas, kekuatan yang dimiliki *Tim Social Media Prodi Film UMN* adalah kualitas SDM yang mendukung lingkungan diskusi yang kondusif dan sangat kooperatif dalam kerjasama serta kepala departemen yang tak hanya terbuka terhadap ide-ide dari tiap anggota, tetapi juga transparan terhadap

berbagai kendala yang dimiliki tim media sosial. Menurut penulis, hal ini menjadi kelebihan karena keterbukaan tersebut mendorong tim untuk menukar ide-ide dalam lingkungan yang nyaman untuk mencari solusi terhadap berbagai kendala yang muncul dalam *planning* serta pelaksanaan produksi. Hal ini juga terkomplementer dengan sikap anggota tim yang kooperatif, sehingga satu tim selalu siap saling membantu ketika ada kendala apapun.

Di sisi lain, walaupun satu tim bersikap kooperatif dalam bekerjasama ketika *planning* maupun produksi, terkadang komunikasi yang kurang menghasilkan dengan berbagai produksi skala besar tertunda, sehingga memperlambat kecepatan output yang diekspektasikan. Hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya jumlah interaksi dari pengguna lain, atau dalam kata lain, berkurangnya jumlah pengguna yang menonton dan mengomentari konten yang diproduksi oleh tim. Tentunya, jika akun-akun media sosial tersebut tidak menarik interaksi dari pengguna yang cukup, maka dapat dinyatakan bahwa hasil usaha tersebut dibawah ekspektasi dan tidak layak ditindaklanjuti.

Untuk kesempatan yang dapat ditanggapi oleh *Tim Social Media Prodi Film UMN*, penulis berpendapat bahwa keberadaan akun-akun media sosial lainnya yang sejalan tujuannya dan bahkan sudah berada lebih lama bukanlah ancaman; tapi sebagai pondasi untuk berkembang. Lebih spesifiknya, dengan melihat konten manakah dari mereka yang menarik, *Tim Social Media* dapat mengambil inspirasi untuk memproduksi konten yang mirip untuk menarik audiens yang sama. Sehingga, akun-akun media sosial milik Prodi Film UMN memiliki interaksi dengan pengguna yang semakin banyak dalam waktu yang cepat.

Mengenai ancaman, penulis berpendapat bahwa algoritma berbagai aplikasi (seperti *Tiktok*) tidak mendukung adanya jeda dalam publikasi konten yang lama. Sehingga jika jarak diantara konten sebelumnya dengan berikutnya terlalu lama, rotasi konten yang direkomendasikan ke audiens tidak lagi mengambil dari pilihan konten dari produksi *Tim Social Media*. Maka, penulis berharap dengan kembalinya produksi konten-konten skala besar, diharapkan variasi konten yang dipublikasi dapat dikembalikan serta mempercepat kecepatan publikasi konten dan mendorong interaksi yang diharapkan antar akun-akun media sosial milik Prodi Film.