

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



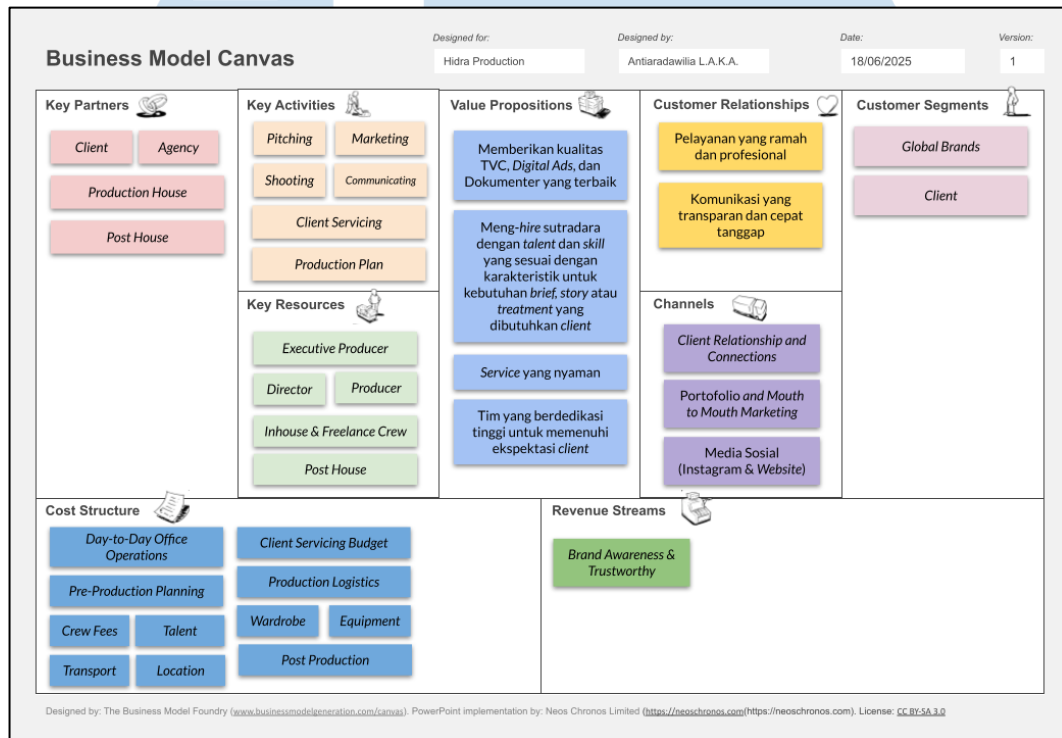
Gambar 2.1.1. Logo Hydra Production
(Sumber: Arsip Perusahaan)

PT Hadrayama Produksi atau Hydra Production adalah sebuah *production house* ternama yang didirikan oleh Firhand Ali selaku CEO dan *Founder* pada tahun 2004. Adanya tiga ilustrasi tetesan air pada logonya, menjadi filosofi PH ini yang berarti perusahaan yang bersih dan kesuksesan yang terus mengalir bagaikan air. Sejak awal, *production house* ini sudah memiliki semangat penuh untuk menghasilkan produk TVC atau iklan yang berkualitas dengan mengandalkan anggaran yang wajar serta bekerja dengan optimal di bawah jadwal produksi yang singkat. Hydra Production berhasil menjaga reputasinya di industri dengan menerima segala tantangan yang ada dan meningkatkan kualitas kinerja pada produksi selanjutnya.

Dengan semangat tersebut, Hydra Production mendapatkan sorotan dari berbagai klien yang membawa PH tersebut semakin berkembang. Dari syuting *indoor* sederhana, lokasi urban yang padat, daerah terpencil yang eksotis, hingga melibatkan animasi 3D dan efek visual. Beberapa klien yang telah bekerjasama dengan Hydra Production antara lain adalah Telkomsel, BCA, Air Asia, Toyota, Samsung, dan masih banyak lagi. Hydra Production juga terafiliasi dengan Sunny Side Up Post House dan Sound Village Audio Post sebagai tim pasca-produksi.

Pada tahun 2010, iklan Semen Gresik TV “Lukisan Anak Negeri” karya Hydra Production sukses membawa pulang penghargaan *silver award* dari Citra Pariwara. Diikuti dengan *silver award* kedua untuk Telkomsel Videomax berjudul

“Jangan Kedip” di tahun 2017, dan dua *bronze award* untuk Telkomsel: “Make Things Happen” dan Telkomsel: “Mask On Tiket On” di tahun 2021. Hingga saat ini, misi dan tujuan utama Hydra Production adalah memastikan kebutuhan klien dan persyaratan dari PH terpenuhi, juga menghasilkan karya dengan kualitas dan kreativitas yang tinggi untuk memuaskan kebutuhan klien.



Gambar 2.1.2. *Business Model Canvas* Hydra Production
(Sumber: Hasil berdiskusi dengan *Associate Producer* Hydra Production)

Dengan banyaknya karakteristik yang unggul, Hydra Production tetap perlu merancang dan memetakan elemen-elemen yang menjadi nilai jualnya sebagai upaya keberlanjutan dan membangun fondasi untuk bersaing dengan kompetitor. Strategi ini dapat dilaksanakan melalui pemetaan elemen-elemen berdasarkan *business model canvas* seperti pada Gambar 2.1.2. yang didapat setelah berdiskusi dengan *supervisor* penulis. Bagi Hydra Production, klien dan agensi menjadi *key partner* atau mitra utama perusahaan yang membutuhkan jasa rumah produksi melalui ide dan konsep yang suatu *brand* miliki. Setelah mencapai kesepakatan, ide proyek tersebut pun dapat langsung diproduksi oleh Hydra Production.

Key activities atau kegiatan utama yang dilakukan oleh Hydra Production sebagai rumah produksi TVC antara lain adalah melakukan *pitching* ke calon klien, *marketing* melalui publikasi portofolio dan aktivitas Hydra Production melalui sosial media, *shooting*, berkomunikasi dan melakukan *client servicing* sebagai upaya membangun hubungan yang baik dengan mitra perusahaan, dan melakukan *production plan* atau perancangan produksi agar produksi dapat dilaksanakan dengan persiapan yang matang dan meminimalisasi risiko timbulnya kendala di lapangan. Segala kelancaran operasional Hydra Production ditunjang oleh *executive producer*, sutradara, produser, kru *inhouse* dan *freelance*, serta fasilitas *post house* sebagai *key resource* atau sumber utama.

Kemudian, *customer segments* dari Hydra Production adalah klien *global brand* yang mana target klien tidak hanya terpaku dengan *brand* dalam negeri. Hydra Production juga berdedikasi untuk memproduksi TVC untuk *brand* internasional yang telah populer di telinga masyarakat. Daya tarik Hydra Production dapat disalurkan melalui *channel* yang dimiliki, yaitu hubungan dan koneksi dengan klien, portofolio TVC, metode *marketing* mulut ke mulut, dan *branding* melalui akun Instagram dan situs resmi Hydra Production. Selanjutnya, penting pula untuk membangun dan menjaga *customer relationship* dengan klien. Ini dilakukan oleh Hydra Production dengan menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional, serta komunikasi dua arah yang transparan dan cepat tanggap sehingga klien merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa Hydra Production.

Jasa yang dimaksud adalah *value propositions* atau nilai dan manfaat yang dikerjakan untuk klien dan agensi. Dengan skala target *customer* yang besar, Hydra Production juga memiliki standar kualitas yang tinggi dalam memproduksi TVC, *digital ads*, dan dokumenter. Standar tersebut dipenuhi dengan mempekerjakan sutradara yang memiliki talenta dan *skill* yang sesuai dengan karakteristik *brief*, *story*, atau *treatment* yang dibutuhkan oleh klien, menyediakan *service* atau pelayanan yang baik selama rangkaian produksi, serta bekerja sama dengan anggota tim yang terbukti memiliki dedikasi tinggi dalam bekerja untuk memenuhi ekspektasi klien.

Dalam pelaksanaannya pun, diperlukan pemetaan *cost structure* atau struktur biaya agar sistem operasional perusahaan dapat dijalankan dengan mengoptimalkan anggaran yang ada. Hydra Production pun memiliki pengeluaran untuk kebutuhan pada tiap tahapan produksi seperti biaya operasional sehari-hari, segala kebutuhan yang menunjang tahap perencanaan produksi, *client servicing budget*, menggaji kru dan *talent*, transportasi, lokasi, *wardrobe*, alat, logistik produksi, dan juga kebutuhan selama pasca-produksi. Untuk membiayai tiap kebutuhan tersebut, Hydra Production memiliki *revenue stream* atau sumber pendapatan yang berasal dari *brand awarness* dan *trustworthy*. Dalam artian, klien Hydra Production tidak akan ragu untuk memberikan anggaran besar dan membangun kepercayaan pada jasanya sebab portofolio yang dimiliki terbukti memiliki mutu tinggi.

Setelah mengidentifikasi elemen nilai jual melalui *business model canvas*, penting pula untuk melakukan metode analisis SWOT yang dapat didefinisikan sebagai metode untuk mengenali komponen yang berpengaruh pada upaya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Metode ini dilaksanakan dengan memahami cara untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) perusahaan, namun juga meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki secara bersamaan (Rangkuti, 2008; Hamin & Pongoliu, 2023, hlm. 419-420). Penting untuk Hydra Production untuk melakukan metode analisis ini agar dapat terus berkembang.

Tabel 2.1 Analisis SWOT Hydra Production

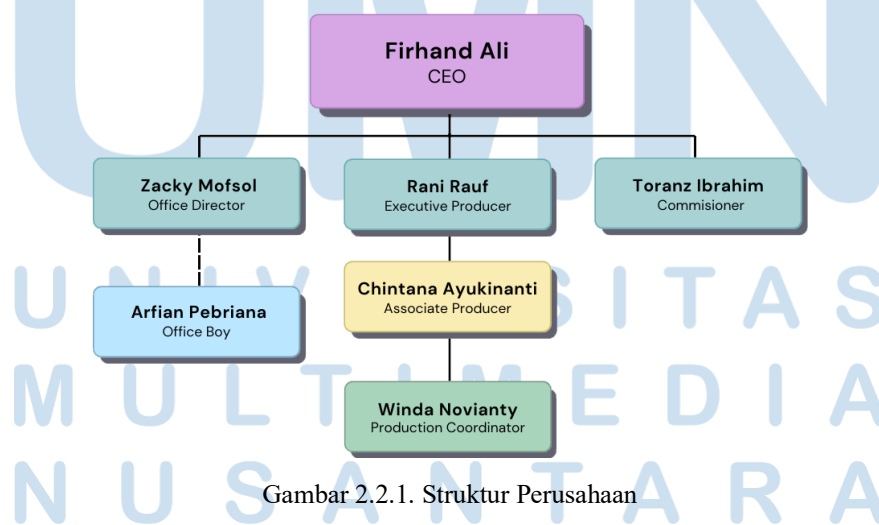
SWOT	
<i>Strenghts</i>	Hidra Production memiliki kekuatan dalam posisinya yang sudah mapan dan dikenal di kalangan sesama rumah produksi iklan. Rumah produksi ini juga memiliki tim pasca-produksinya sendiri, yaitu Sunny Side Up Post House dan Sound Village Audio Post. Dengan demikian, koneksi yang dimiliki sudah luas dan mampu menarik kru dengan kreativitas dan talenta yang tinggi. Sutradara-sutradara ternama pun dapat dengan mudah diajak berkolaborasi untuk memenangkan <i>pitch</i> ke calon klien. Portofolio dan reputasi Hydra Production dalam segi kualitas produk TVC dan <i>servicing</i>

	pun tidak dapat diragukan sehingga klien tidak perlu takut untuk menggunakan jasanya.
<i>Weakness</i>	Banyaknya kekuatan yang dimiliki oleh Hydra Production tidak membuat rumah produksi ini luput dari kelemahan. Hydra Production beroperasi dengan adanya lima tim yang dipimpin oleh masing-masing <i>executive producer</i> . Tiap timnya beranggotakan kurang dari lima orang. Sehingga, bobot pekerjaan yang harus dilakukan selama rangkaian produksi rentan terasa berat dan tidak efisien apabila tidak dikoordinasikan secara baik dari awal.
<i>Opportunity</i>	Hidra Production memiliki peluang yang besar untuk memenangkan <i>pitch</i> proyek-proyek merek ternama sebab koneksi pekerjaanya yang kuat dan meluas ke berbagai pihak. Tidak hanya dekat dengan berbagai sutradara, kru, dan pengusaha, namun juga pada pemerintah seperti BUMN. Dengan demikian, hasil karya yang dapat dihasilkan oleh Hydra Production menjadi sangat beragam dan dapat meningkatkan daya tarik calon klien.
<i>Threats</i>	Ancaman yang perlu diperhatikan oleh Hydra Production adalah adanya saingan dari rumah produksi baru yang mampu menawarkan harga yang relatif lebih murah serta pendekatan atau <i>style</i> yang dianggap lebih kekinian dan mampu menggaet minat kalangan audiens yang lebih luas di era ini.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Selama melakukan kerja magang, struktur organisasi perusahaan seperti berikut:



Gambar 2.2.1. Struktur Perusahaan

(Sumber: Arsip Perusahaan)

Berdasarkan ilustrasi struktur organisasi perusahaan di atas, dapat dilihat Hydra Production tidak memiliki banyak karyawan *inhouse* dan sistem yang sederhana. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Hydra Production didirikan dan dikepalai oleh Firhand Ali selaku CEO. Di bawahnya terdapat Zacky Mofsol selaku *office director*, Rani Rauf sebagai *executive producer*, dan Toranz Ibrahim selaku *commissioner* yang bekerja di strata yang sama. Hydra Production sendiri memiliki sistem kerja yang dibagi menjadi lima tim yang dikepalai oleh lima *executive producer* yang berbeda.

Selama masa kerja magang, penulis bekerja sepenuhnya di bawah pimpinan ibu Rani Rauf yang bertindak sebagai pemimpin dari tim kecilnya. Tim kecil yang dimaksud beranggotakan Chintana Ayukinanti selaku *associate producer* serta *supervisor* penulis, Winda Novianty selaku *production coordinator*, dan penulis sendiri selaku *production assistant intern*. Kemudian, Hydra Production juga memiliki Arfian Pebriana selaku *office boy*. Semua pihak saling bergantung dengan satu sama lain untuk mencapai sistem kinerja yang produktif. Kendati kecilnya tim yang dipimpin oleh Rani Rauf, banyak pekerja *freelance* yang direkrut untuk mengurus *jobdesc* lainnya agar dapat meringankan tiap produksi.

