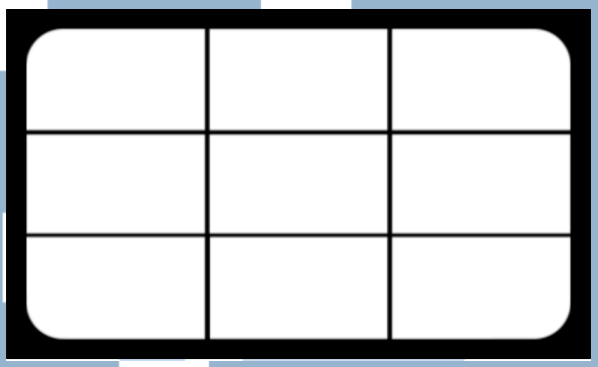
BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat EDEN Studio



Gambar 2.1 Logo Perusahaan EDEN Studio
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

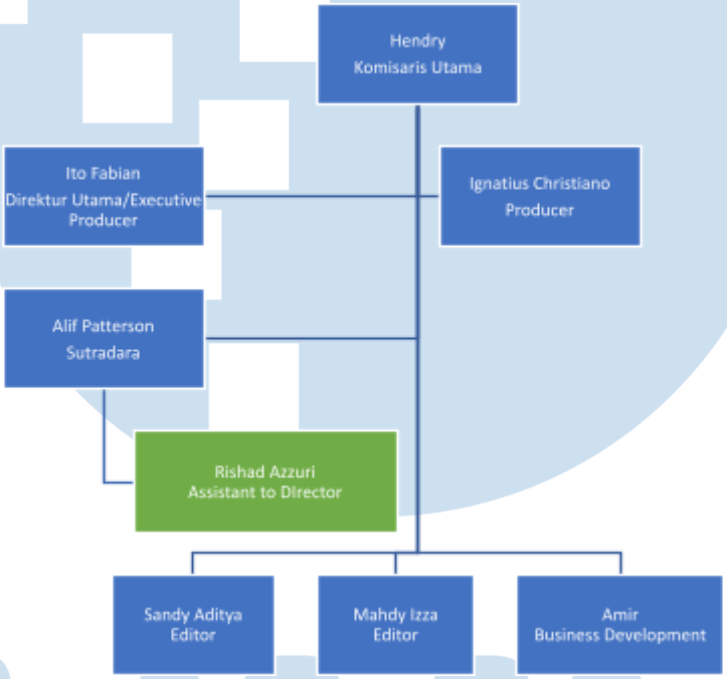
EDEN Studio didirikan pada tahun 2020, berawal dari kebiasaan para *founder* yang sering terlibat dalam berbagai proyek di bidang iklan dan pembuatan video musik. Melihat adanya keselarasan visi kreatif di antara mereka, para *founder* kemudian memutuskan untuk mendirikan *Production House* sendiri. Para *founder* tersebut adalah Christopher Fabian Putra, Eliel Hadassah, dan Alif Patterson.

Pembentukan EDEN Studio dilandasi oleh keresahan masing-masing individu yang ingin memiliki kebebasan lebih dalam bereksplorasi, baik dalam menentukan arah visual maupun pengembangan cerita, tanpa harus bergantung pada pihak kreatif eksternal. Selain itu, EDEN Studio didirikan dengan tujuan untuk menjadi *Production House* yang memiliki ciri khas visual yang kuat sekaligus menanamkan nilai humanis dalam setiap proses produksi, dengan memperlakukan seluruh pekerja yang terlibat secara profesional dan adil.

Setelah beroperasi selama kurang lebih tiga tahun, EDEN Studio memutuskan untuk mendaftarkan *Production House* tersebut sebagai sebuah perusahaan resmi, yang diikuti dengan perubahan struktur kepengurusan. Pada awal tahun 2023, Hendry bergabung untuk menggantikan posisi Eliel dan Alif yang memutuskan untuk fokus pada jalur karier masing-masing. Meski tidak lagi menjadi bagian

dari manajemen inti, Alif tetap berhubungan baik dengan EDEN Studio. Saat ini, Alif berkarier sebagai *freelance,* namun jika terdapat proyek penyutradaraan yang masuk ke EDEN Studio, Alif kerap kali menggarapnya dengan membawa nama EDEN Studio sebagai identitas kreatif yang menaunginya

2.2 Struktur Organisasi EDEN Studio



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

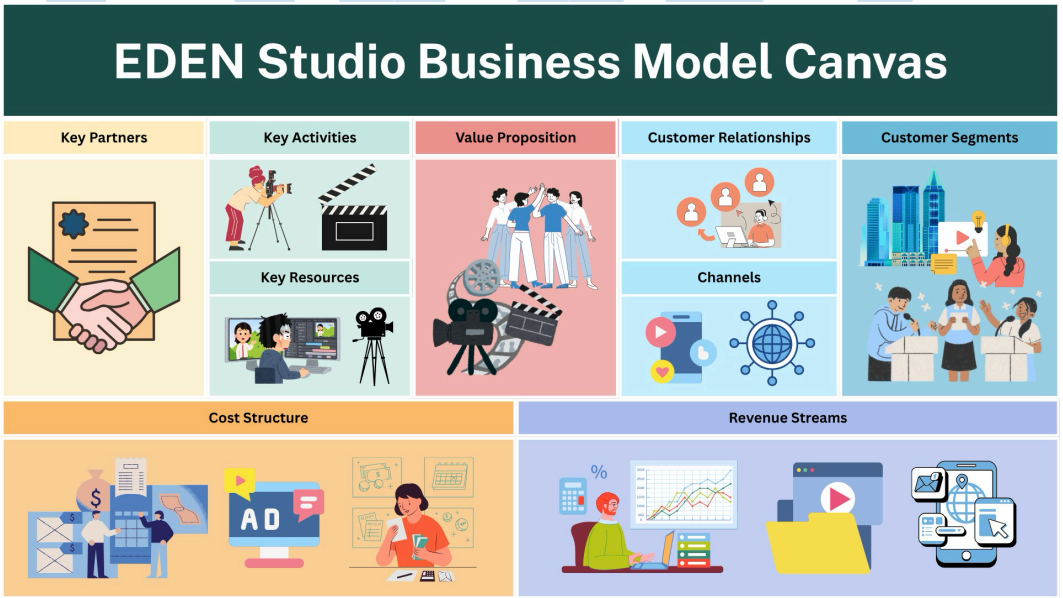
Struktur organisasi EDEN Studio mengalami pembaruan seiring perkembangan internal perusahaan. Saat ini, posisi Komisaris Utama dijabat oleh Hendry yang menggantikan pendiri sebelumnya. Tanggung jawab utamanya adalah mengawasi jalannya operasional dan memastikan seluruh aktivitas perusahaan tetap sejalan dengan visi dan misi yang telah dirancang. Di posisi Direktur Utama sekaligus *Executive Producer*, Christopher Fabian Putra atau yang akrab disapa Ito, berperan penting dalam pengelolaan perusahaan dan menjadi penghubung utama antara Eden Studio dan para klien. Dalam perannya sebagai *Executive Producer*, Ia menerima brief awal proyek, menentukan arahan kreatif, serta mengelola

anggaran bersama produser. Menariknya, meskipun posisi ini umumnya tidak terjun langsung ke lapangan, Ito cukup sering mengambil peran aktif di lokasi syuting sebagai sutradara atau astrada demi memastikan kualitas produksi sesuai visi kreatif.

Ignatius Christiano menjabat sebagai produser internal (*in-house producer*), yang bertanggung jawab dalam menyusun tim inti produksi, merancang anggaran, serta mengelola alur kerja produksi dari tahap *development*, *pre-production*, *production*, hingga *post-production*. Ia memastikan setiap proyek berjalan efisien, terstruktur, dan tepat waktu. Di departemen *post-production*, EDEN Studio kini memiliki dua *editor in-house*: Sandy Aditya dan Mahdy Izza, yang menangani proses *editing* baik *offline* maupun *online* untuk berbagai proyek baik internal maupun dari klien eksternal.

Dalam hal pengembangan bisnis dan komunikasi strategis kini telah digantikan oleh Amir yang menjabat sebagai *Business Development*. Ia berfokus pada pengembangan relasi klien dan strategi komunikasi. Sebagai bagian dari tim produksi, saya menjalani peran magang sebagai *assistant to director*, bekerja langsung di bawah arahan Ito Fabian dan Alif Patterson

2.3 *Business Model Canvas* EDEN Studio



2.3.1 *Customer Segments*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Customer Segments* adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang pelanggan dalam bentuk organisasi seperti apa yang akan dijangkau oleh suatu perusahaan dengan penyediaan produk atau layanan. EDEN Studio sendiri menargetkan tiga segmen utama pelanggan, yaitu klien yang membutuhkan karya kreatif audio visual, klien dari dalam negeri maupun luar negeri, serta agensi yang bergerak di bidang periklanan digital.

Ketiga kategori tersebut menunjukkan bahwa EDEN Studio memiliki cakupan pasar yang luas dan fleksibel dalam menjawab kebutuhan produksi kreatif lintas skala dan geografis. Secara demografis, target market EDEN Studio mencakup profesional dari berbagai kalangan usia, khususnya mereka yang memiliki peran sebagai decision maker seperti *brand manager, marketing director*, dan *creative lead*. Mereka umumnya berasal dari perusahaan, brand, atau agensi yang membutuhkan produksi visual dengan standar profesional.

Secara geografis, EDEN Studio menargetkan klien yang tersebar di wilayah Jabodetabek, namun juga terbuka untuk kerja sama lintas kota hingga luar negeri, seiring berkembangnya portofolio dan koneksi kerja yang dimiliki oleh para sutradara dan produsernya. Sementara itu, secara psikografis, target pasar EDEN Studio merupakan individu atau institusi yang memiliki preferensi pada hasil karya yang sesuai dengan karakter brand mereka. Mereka cenderung mengapresiasi proses yang kolaboratif serta komunikasi yang terbuka.

Dari sisi *behavioral,* EDEN Studio menargetkan klien-klien yang sudah memiliki pengalaman menggunakan jasa kreatif serta terbuka untuk membangun hubungan kerja jangka panjang. Banyak dari mereka adalah *repeat client* atau kembali mengajak kerja sama karena merasa puas dengan

kualitas hasil kerja dan proses yang efisien dari tim EDEN Studio. Karakteristik inilah yang menjadi salah satu kekuatan dalam membangun basis pelanggan yang loyal dan saling mendukung secara berkelanjutan.

2.3.2 Value Propositions

Value Propositions menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) merupakan elemen penting dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan nilai atau manfaat utama yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada segmen pelanggannya. EDEN Studio memiliki tiga *value propositions* utama yang menjadi daya tarik bagi klien. Pertama, EDEN Studio menawarkan karya audio visual yang memiliki pendekatan kreatif dengan konsep yang kuat, unik, dan khas, sehingga dapat membantu klien menonjolkan identitas merek mereka. Kedua, EDEN Studio didukung oleh tenaga kerja profesional yang telah berpengalaman dalam industri produksi kreatif, termasuk sutradara, produser, dan tim teknis lainnya. Ketiga, EDEN Studio menawarkan layanan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, baik untuk produksi iklan digital, video musik, maupun proyek audio visual lainnya, dengan tetap menjaga kualitas produksi yang tinggi.

2.3.3 Channels

Untuk menjangkau klien, EDEN Studio menggunakan dua saluran utama: Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, serta jaringan koneksi yang luas dengan individu yang memiliki berbagai keahlian kerja di bidang produksi.

2.3.4 Customer Relationships

Customer relationships menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah bagian dari *Business Model Canvas*yang menjelaskan bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan segmen

pelanggannya. EDEN Studio membangun hubungan dengan klien melalui pendekatan *personal assistance*, yang diwujudkan melalui komunikasi langsung dan intens antara tim produksi dan klien selama proses *pre-production* hingga *post-production*. Selain itu, EDEN Studio juga aktif mengunggah konten di media sosial yang menampilkan *behind the scenes*, proses kreatif, serta pengenalan kru dan talenta di balik layar. Hal ini tidak hanya memperlihatkan transparansi kerja, tetapi juga membentuk kedekatan secara emosional antara studio dengan penonton maupun calon klien. Dalam beberapa proyek, EDEN Studio juga menyesuaikan tim produksi dengan karakteristik klien untuk menciptakan pengalaman kerja yang lebih kolaboratif dan personal. Strategi ini memungkinkan terciptanya kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari klien.

2.3.5 Revenue Streams

Revenue Streams menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan sumber pemasukan perusahaan dari *customer segments*, serta manfaat atau nilai yang membuat klien bersedia membayar jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan temuan penulis selama menjalani program magang, EDEN Studio memiliki beberapa sumber pendapatan utama, yaitu dari penyediaan jasa produksi kreatif dalam bentuk *digital video commercials* (DVC), video musik, video korporat, hingga iklan televisi. Setiap proyek memiliki skema harga yang disesuaikan dengan kompleksitas konsep, skala produksi, serta kebutuhan klien.

Selain proyek-proyek produksi, EDEN Studio juga memperoleh pemasukan dari sistem paket jasa dan potongan harga yang disesuaikan dengan jenis dan durasi proyek tertentu. Tidak hanya itu, EDEN Studio juga menyewakan peralatan produksi milik kantor, seperti kamera, lensa, lighting, dan alat penunjang lainnya, baik untuk keperluan internal maupun eksternal. Skema ini menjadi sumber pendapatan tambahan yang cukup

signifikan, terutama untuk klien-klien yang hanya membutuhkan fasilitas teknis tanpa jasa produksi penuh.

2.3.6 Key Resources

Key Resources menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang sumber daya utama yang digunakan untuk mendukung operasional perusahaan agar dapat berjalan secara berkelanjutan. Menurut pengamatan penulis selama menjalani program magang, EDEN Studio memiliki beberapa sumber daya utama yang menjadi tulang punggung keberlangsungan produksi.

Sumber daya tersebut meliputi tenaga kerja profesional seperti produser, sutradara, *assistant to director*, *editor*, dan tenaga kreatif *in-house* lainnya yang sudah berpengalaman di bidang produksi audio visual. Selain itu, EDEN Studio juga memiliki sumber daya fisik berupa gedung kantor yang sekaligus menjadi tempat operasional dan studio produksi, serta peralatan produksi yang lengkap mulai dari kamera, *lighting*, *audio gear,* hingga perangkat *post-production*.

2.3.7 Key Activities

Key Activities menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan demi keberlangsungan operasional dan pencapaian nilai yang dijanjikan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengamatan penulis selama menjalani program magang, EDEN Studio memiliki aktivitas utama berupa penyediaan layanan produksi konten audio visual, seperti iklan digital, video musik, *digital video commercial* (DVC), serta konten promosi lainnya.

2.3.8 Key Partners

Key Partnerships menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan tentang mitra atau pihak eksternal yang mendukung keberlangsungan perusahaan melalui kontribusi sumber daya, aktivitas, atau akses strategis yang dimilikinya.

Berdasarkan pengamatan penulis selama menjalani magang, EDEN Studio menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung proses produksi. Mitra utama EDEN Studio terdiri dari *production house* lain, seperti Visualizm dan Cahaya Abadi, yang sering dilibatkan untuk kebutuhan proyek skala besar atau kolaboratif. Selain itu, EDEN Studio juga bermitra dengan vendor-vendor khusus untuk departemen tertentu, seperti penyewaan alat produksi, *art department, wardrobe*, dan transportasi.

2.3.9 Cost Structure

Cost Structure menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah bagian dari *Business Model Canvas* yang memetakan berbagai biaya yang diperlukan untuk menjaga keberlangsungan operasional perusahaan. Dalam model bisnis, terdapat dua jenis struktur biaya utama, yaitu *cost-driven* yang fokus pada efisiensi biaya dan *value-driven* yang lebih mengutamakan nilai dan kualitas layanan.

Berdasarkan pengamatan penulis selama magang di EDEN Studio, struktur biaya yang dimiliki meliputi beberapa komponen penting. Pertama, pengeluaran untuk gaji tenaga kerja internal seperti produser, sutradara, dan tim produksi lainnya yang merupakan sumber daya utama perusahaan. Kedua, pembayaran kepada tenaga kerja *freelance* yang dipakai untuk proyek-proyek tertentu sesuai kebutuhan, memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan biaya produksi.

Ketiga, biaya operasional kantor, yang mencakup pemeliharaan gedung serta peralatan produksi seperti kamera, alat pencahayaan, dan perlengkapan teknis lainnya. Keempat, biaya pemasaran dan pengembangan bisnis yang digunakan untuk memperluas jangkauan klien dan memperkuat brand EDEN Studio.

Selain itu, terdapat juga pengeluaran terkait penyewaan server dan infrastruktur digital yang mendukung kelancaran proses produksi dan komunikasi internal. Seluruh komponen biaya tersebut dikelola secara hati-hati untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi dan kualitas hasil produksi.

2.4 Evaluasi SWOT EDEN Studio

Tabel 2.4 Tabel SWOT

Strength	1. Sudah cukup banyak menghasilkan karya audio visual terbaik di bidangnya. 2. Director-directornya sudah memiliki karir yang gemilang dalam dunia audio visual. 3. Proyek yang dikerjakan sudah termasuk skala yang besar. 4. Membuat konten pada social media mereka dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari para calon client maupun masyarakat luas yang masih belum mengetahui tujuan dari keberadaan production house.
Weakness	1. Umur Production House yang terbilang masih muda. 2. Jumlah portofolio yang masih terbilang sedikit dibandingkan production house lainnya.

NUSANTARA

Opportunity	1. Peluang untuk mengembangkan konten yang tidak hanya komersial tapi juga viral dan relevan secara sosial melalui sosial media 2. Banyak production house besar mematok harga yang tinggi, membuka peluang bagi Eden Studio untuk tampil sebagai alternatif yang lebih efisien namun tetap berkualitas terutama untuk *brand* menengah dan UMKM yang membutuhkan konten berkualitas tanpa biaya selangit.
Threats	1. Memiliki banyak saingan Production House yang sudah lebih lama berdiri dan juga sudah lebih banyak memiliki portofolio yang bervariatif.

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

2.4.1 *Strength*

Selama menjalani masa magang sebagai *assistant to director* di EDEN Studio, Penulis mengamati bahwa EDEN Studio ini beberapa kekuatan utama yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan usahanya di industri audio visual. Salah satu kekuatan utama EDEN Studio adalah kemampuannya dalam menghasilkan karya-karya audio visual berkualitas tinggi yang telah diakui secara luas di bidangnya. Kualitas ini menunjukkan profesionalisme tim dan standar kerja yang konsisten.

Selain itu, EDEN Studio didukung oleh jajaran director yang telah memiliki karir yang cukup dikenal di dunia audio visual. Pengalaman dan rekam jejak mereka menjadi aset berharga dalam proses kreatif maupun eksekusi produksi, yang juga memberi dampak positif pada kepercayaan klien terhadap hasil kerja EDEN Studio.

Proyek-proyek yang dikerjakan EDEN Studio juga tidak terbatas pada skala kecil, melainkan telah mencakup proyek berskala besar. Hal ini menandakan bahwa EDEN Studio telah mampu menangani proyek dengan kompleksitas dan ekspektasi yang tinggi, sekaligus menunjukkan kemampuan manajerial dan teknis yang mumpuni.

2.4.2 *Weakness*

EDEN Studio memiliki *weakness* berupa usia perusahaan yang masih tergolong muda. Hal ini berdampak pada jumlah portofolio yang masih terbatas jika dibandingkan dengan production house lain yang telah lebih lama berdiri. Sebagai studio yang masih dalam tahap perkembangan, EDEN Studio masih terus membangun reputasi dan positioning-nya di tengah kompetisi industri yang cukup ketat.

Selain itu, meskipun EDEN Studio telah mengerjakan beberapa proyek berskala besar, jumlah karya yang dapat dijadikan referensi atau *benchmark* bagi calon klien masih relatif sedikit. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjangkau klien-klien besar atau korporasi yang cenderung lebih mempertimbangkan rekam jejak dan portofolio dalam memilih mitra produksi.

EDEN Studio juga menghadapi tantangan dalam membentuk brand awareness yang kuat. Walaupun telah aktif memanfaatkan media sosial untuk publikasi konten, namun upaya tersebut belum sepenuhnya mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama masyarakat umum dan calon klien yang belum familiar dengan identitas dan layanan EDEN Studio sebagai *production house*.

Meskipun demikian, EDEN Studio tetap berupaya untuk terus mengembangkan diri dengan membangun koneksi, memperluas jaringan kerja, serta menambah pengalaman melalui berbagai proyek baru. Langkah

ini menjadi bagian dari proses bertahap dalam memperkuat posisi EDEN Studio di industri kreatif.

2.4.3 Opportunity

EDEN Studio memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh di industri kreatif, khususnya dalam bidang produksi audio visual. Salah satu *opportunity* utama yang dimiliki EDEN Studio adalah keberadaan koneksi dan jaringan profesional yang cukup luas. Jaringan ini membuka peluang kolaborasi dan kerjasama dengan berbagai pihak, mulai dari individu kreatif, agensi, hingga perusahaan yang membutuhkan jasa produksi.

Melalui relasi yang telah terbangun oleh para director dan tim manajemen, EDEN Studio berkesempatan untuk terlibat dalam proyek-proyek baru yang dapat menambah portofolio. Selain itu, keterbukaan EDEN Studio terhadap berbagai bentuk kolaborasi, baik dalam lingkup komersial maupun non-komersial, juga memberikan ruang untuk eksplorasi ide-ide kreatif yang dapat memperkuat karakter brand EDEN Studio.

Dengan terus memaksimalkan potensi dari *network* yang ada dan menjaga hubungan baik dengan para klien maupun mitra kerja, EDEN Studio memiliki peluang untuk memperluas skala produksinya dan memperkuat posisinya sebagai *production house* yang kompeten dan adaptif di tengah perkembangan industri yang dinamis.

2.4.4 Threats

EDEN Studio juga menghadapi berbagai tantangan atau threats yang cukup signifikan. Salah satu ancaman utama adalah persaingan dengan *production house* lain yang telah lebih dahulu berdiri dan memiliki portofolio yang lebih banyak serta beragam. Keberadaan kompetitor yang lebih senior ini

membuat EDEN Studio perlu bekerja lebih keras dalam meyakinkan calon klien, terutama dalam proyek-proyek berskala besar.

Production house yang sudah mapan umumnya telah memiliki sistem kerja yang stabil, tim kreatif yang solid, serta reputasi yang kuat di industri, sehingga lebih mudah mendapatkan proyek dari perusahaan besar. Hal ini menjadi tekanan tersendiri bagi EDEN Studio yang masih dalam proses membangun citra dan menambah pengalaman.

Selain itu, tren industri kreatif yang terus berubah menuntut EDEN Studio untuk selalu cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi produksi. Keterlambatan dalam mengikuti tren ini dapat menyebabkan EDEN Studio tertinggal dalam kompetisi.

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi sebagai *Assistant to Director*

Penulis menjalani praktik kerja magang di EDEN Studio dengan posisi sebagai *Assistant to Director* (ATD), bekerja langsung di bawah bimbingan Ito Fabian dan Alif Patterson selaku sutradara pada divisi penyutradaraan. Dalam sub bab ini penulis akan menjelaskan mengenai kedudukan/posisi penulis dalam EDEN Studio serta sistem koordinasi-nya.

3.1.1 Kedudukan Selama Melaksanakan Kerja Magang

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA