

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1. Logo Studio Arkala

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Pada tahun 2017, Studio Arkala yang secara resmi terdaftar dengan nama PT Arkala Ksatria Cahaya didirikan oleh tiga founder, yaitu Yulio Darmawan, Dennis Reynaldo dan Ervan Solihin. Dalam perjalannya, struktur kepemilikan dan manajemen Studio Arkala mengalami transisi. Saat ini, operasional dan pengembangan bisnis studio dijalankan oleh dua founder aktif, yaitu Yulio Darmawan dan Maria Nonita.

Studio Arkala menyediakan berbagai layanan dalam bidang animasi dan desain visual seperti pengembangan konsep visual, ilustrasi, *motion graphics*, animasi dua dimensi hingga tiga dimensi. Studio ini mengerjakan proyek animasi untuk keperluan komersial klien eksternal serta mengembangkan karya orisinal yang berupa film pendek dan properti intelektual internal. Studio Arkala mempunyai lima misi utama dalam pengembangan studio, yaitu:

1. Menjadi studio animasi yang menempatkan kreativitas dalam konsep penceritaan sebagai prioritas utama dalam setiap produksi karya.
2. Menjadi studio animasi yang mampu memproduksi karya-karya animasi dengan standar kualitas tinggi, baik dari aspek teknis maupun artistik.

3. Menjadi studio animasi yang mampu mengembangkan cerita-cerita orisinal sebagai properti intelektual baru dan monetisasi gagasan-gagasan kreatif tersebut.
4. Menjadi studio animasi yang mampu menjalankan kolaborasi lintas berbagai bidang industri.
5. Menjadi studio animasi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan industri animasi di Indonesia.

Menurut Puyt et al. (2023), analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal yang dihadapi. Berikut adalah analisis SWOT penulis terhadap Studio Arkala:

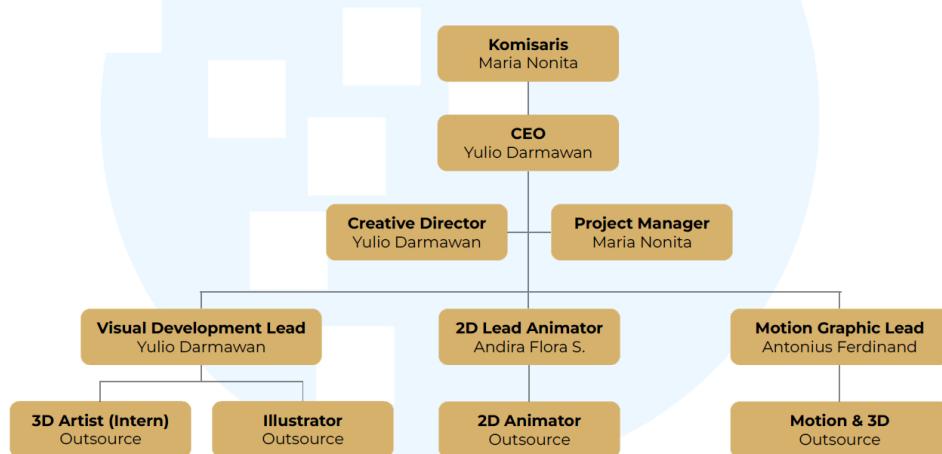
<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa yang bervariatif seperti <i>visual development</i>, ilustrasi, <i>motion graphics</i>, animasi 2D dan 3D. 2. Filosofi <i>storytelling</i> sebagai inti semua karya memastikan setiap proyek memiliki substansi. 3. Pengalaman dan kemampuan yang kuat dalam bidang <i>visual development</i>.
<i>Weakness</i>	Jumlah tim yang tidak proporsional dengan volume proyek menyebabkan penghambatan dalam produksi.
<i>Opportunities</i>	Melakukan kerja sama dengan <i>brand</i> berbagai macam untuk mengembangkan maskot karakter, <i>visual branding</i> , dan <i>licensing IP</i> untuk <i>merchandise</i> .
<i>Threats</i>	Tekanan menciptakan karya aman secara komersial mengorbankan risiko dan membatasi gaya visual yang inovatif.

Tabel 2.1. Analisis SWOT Studio Arkala. Sumber: Dokumentasi pribadi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Studio Arkala dipimpin oleh tim yang terdiri dari empat karyawan inti. Yulio Darmawan mengambil peran sebagai CEO, *Creative Director*, dan *Visual Development Lead*. Maria Nonita sebagai Komisaris dan *Project Manager*. Di bidang animasi, Andira Flora S. bertanggung jawab sebagai *2D Lead Animator*, dan Antonius Ferdinand sebagai *Motion Graphic Lead*.



Gambar 2.2. Struktur organisasi Arkala Studio.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2025).

2.3 Portofolio Perusahaan

Berikut adalah beberapa karya yang telah dihasilkan oleh Studio Arkala mencakupi film pendek original dan proyek komersial:

- 1) "LAKUNA" karya Yulio Darmawan meraih penghargaan Best Picture pada *Bandung International Animation Festival* (BIAF) 2016 dan *Winner of Student Animation* pada *Animakini Film Festival* (AFI) 2016.



Gambar 2.3. Thumbnail "LAKUNA"

- 2) "SERIBU TAHUN" adalah video musik yang diproduksi Studio Arkala untuk artis Lalahuta. Proyek ini menerapkan teknik *cel-shading* untuk menciptakan visual *shading* 2D sambil memanfaatkan dimensionalitas 3D.



Gambar 2.4. Thumbnail "SERIBU TAHUN"

- 3) "SHINING SEAMERRING SPLENDFOOD" adalah iklan yang diproduksi Studio Arkala untuk *brand* Subway Indonesia menggunakan teknik *motion graphics* dan animasi 2D. Proyek ini mempunyai *color palette* yang unik namun tetap konsisten dengan *brand identity* Subway untuk mengkomunikasikan pesan *brand* secara efektif kepada target audiens.



Gambar 2.5. Thumbnail "SHINING SEAMERRING SPLENDFOOD"

