

BAB II

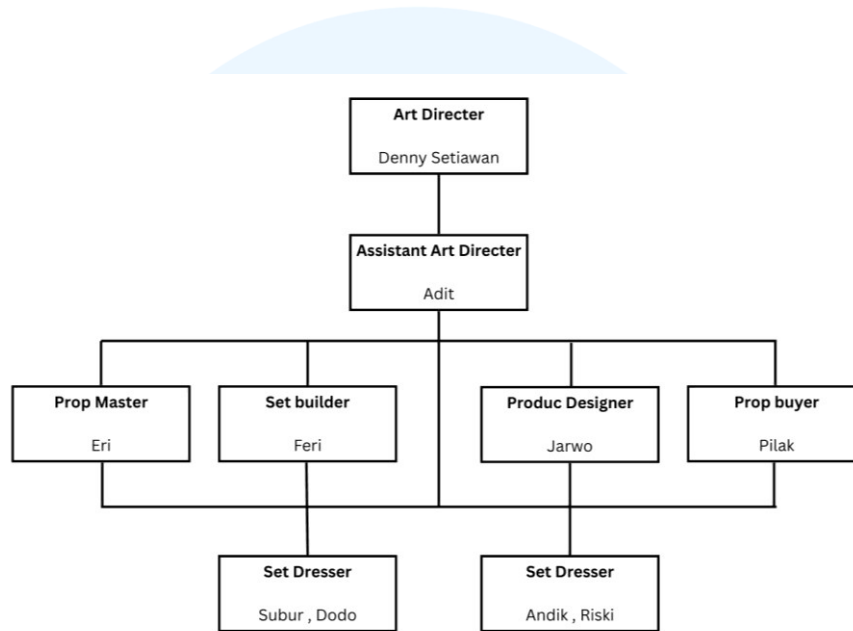
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Yayasan Prophouse merupakan *property house* dan juga *basecamp* dari pekerja departemen artistik. Telah berdiri sejak tahun 2013, Deni Setiawan merupakan pemilik perusahaan dan juga *art director* yang memimpin tim departemen artistik Yayasan Prophouse. Berdasarkan komunikasi pribadi bersama penulis, Bapak Deni memiliki latar belakang di bidang produksi film dan iklan sejak 2005 sebagai *crew* hingga akhirnya pada 2013 bapak Deni menjadi *art director* dan membangun basecamp untuk tim artistiknya yang dinamai *Basecamp Yayasan*.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, jumlah properti yang dimiliki terus bertambah, kebutuhan *shooting* semakin meningkat dalam skala yang lebih besar, serta tim kerja mengalami perkembangan yang signifikan. Kondisi tersebut mendorong Basecamp Yayasan bertransformasi menjadi Yayasan Prophouse dengan cakupan jasa dan layanan yang lebih luas. Layanan yang tersedia meliputi penyewaan properti untuk kebutuhan *shooting*, penyediaan jasa tim departemen artistik, *prop making*, hingga jasa *builder*. Selain itu, Bapak Deni selaku pemilik perusahaan juga terus berupaya meningkatkan kualitas Yayasan Prophouse dari berbagai aspek, seperti kualitas sumber daya tim, serta kualitas dan kuantitas properti yang disewakan. Saat ini, Yayasan Prophouse berlokasi di wilayah Srengseng Sawah, Kota Jakarta Selatan (Deni setiawan, komunikasi pribadi, 11 Desember, 2025)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2. Struktur Organisasi Yayasan Propshouse

Sumber: Yayasan propshouse (2026)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2, struktur organisasi di Propshouse Yayasan menempatkan Bapak Deni sebagai *art director* sekaligus pemilik perusahaan. Selanjutnya, pada tim departemen artistik terdapat beberapa peran dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Adit menjabat sebagai *assistant art director* yang mendukung kebutuhan koordinasi departemen artistik. Pada posisi *props master*, tanggung jawab dipegang oleh Bapak Erik yang bertugas mencari serta menentukan properti yang akan digunakan dalam proses produksi.

Berikutnya, posisi *props buyer* dipegang oleh Bapak Pilak dengan tanggung jawab mencari dan membeli properti yang dibutuhkan dalam produksi apabila tidak tersedia di propshouse. Untuk kebutuhan konstruksi set, terdapat peran *set builder* yang dijalankan oleh Bapak Feri, dengan fokus pada pembangunan dan pembuatan

set. Selain itu, posisi *prop master* yang bertanggung jawab membuat *dummy product* dipegang oleh Bapak Jarwo yang bertugas membuat properti berupa produk sesuai kebutuhan klien.

Pada tahap penataan visual set, peran *set dresser* bertanggung jawab mendekorasi serta mengisi set dengan properti, yang dalam perusahaan ini dijalankan oleh Bapak Subur dan Dodo. Sementara itu, posisi *art standby* memiliki tanggung jawab menjaga kondisi set dan properti selama proses pengambilan gambar berlangsung. Peran ini dipegang oleh Bapak Andik dan Riski.

2.3. SWOT Analysis

Yayasan Prophouse merupakan *property house* dan juga *basecamp* dari pekerja departemen artistik. Telah berdiri sejak tahun 2013 dan memiliki kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah kekuatan dan kelemahan Yayasan Prophouse yang dianalisis berdasarkan kondisi di industry perfilman dan periklanan Indonesia.

a. *Strengths*

Kekuatan utama yang dimiliki Yayasan Prophouse terletak pada kualitas sumber daya manusianya. Para pekerja yang tergabung dalam perusahaan ini memiliki pengalaman yang tinggi di bidang departemen artistik, sehingga setiap proses pekerjaan dapat dilaksanakan secara efisien serta menghasilkan output dengan kualitas yang sangat baik. Selain itu, keunggulan lain yang dimiliki perusahaan terdapat pada ketersediaan properti sewaan yang sangat beragam. Yayasan Prophouse memiliki koleksi properti dalam jumlah yang banyak, sehingga mampu memenuhi berbagai kebutuhan produksi dengan lebih optimal.

b. *Weakness*

Kelemahan utama yang dimiliki Yayasan Prohouse terletak pada aspek publikasi. Perusahaan masih mengalami kendala dalam menghubungkan pelanggan dengan layanan yang ditawarkan, sehingga promosi cenderung bergantung pada metode *word of mouth*. Kondisi ini disebabkan oleh belum adanya divisi khusus yang menangani kegiatan publikasi dan pemasaran secara terstruktur.

c. *Opportunities*

Peluang yang dimiliki Yayasan Prohouse cukup besar, khususnya dalam bidang produksi *television commercial* (TVC) serta berbagai bentuk produksi audiovisual lainnya. Hal ini didukung oleh perkembangan aset dan kapabilitas perusahaan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dalam bentuk tim artistik, koleksi properti, maupun ketersediaan material untuk *set building* dan *prop making*. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir Yayasan Prohouse juga semakin sering terlibat dalam produksi TVC atau iklan, sehingga jaringan relasi perusahaan dengan industri periklanan semakin luas dan berpotensi membuka peluang kerja sama yang lebih besar di masa mendatang.

d. *Threats.*

Ancaman utama yang dihadapi Yayasan Prohouse adalah tingginya persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa. Perusahaan berpotensi mengalami penurunan daya saing akibat masih terbatasnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan dan layanan yang dimiliki. Selain itu, perkembangan industri periklanan Indonesia yang semakin pesat turut memunculkan ekspektasi baru dari klien maupun pekerja film muda, yang cenderung menginginkan gaya visual yang lebih modern dan mengikuti tren, namun tetap dengan biaya yang lebih terjangkau. Kondisi tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Yayasan Prohouse dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di industri.