

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Cahaya Bagi Negeri adalah sebuah organisasi pelayanan media Kristen Nirlaba (yayasan) yang berafiliasi dengan *Christian Broadcasting Network* di Amerika Serikat. Fokus utama Cahaya Bagi Negeri adalah pertama untuk pengembangan konten media kristen dimana terciptanya program TV, animasi dan konten digital untuk menyebarkan pesan dalam alkitab. Kedua, pemuridan & pendidikan anak melalui program pendidikan untuk generasi muda. Ketiga, pelayanan kemanusiaan melalui menjalankan aksi sosial bagi masyarakat prasejahtera di berbagai wilayah Indonesia.

Untuk produk dan jasa (Program Utama), pertama ada media penjangkauan perusahaan yang memproduksi acara televisi seperti *Solusi* dan portal berita / *lifestyle Jawaban.com*. Kedua Superbook Indonesia yaitu animasi alkitab dan kurikulum sekolah minggu yang digunakan oleh ribuan gereja lokal. Ketiga superyouth, terdapat konten dan komunitas untuk generasi remaja dan milenial. Keempat layanan konseling (*Sahabat 24*), sebuah layanan doa dan konseling yang tersedia 24 jam bagi masyarakat yang membutuhkan dukungan moral. Kelima, School of Life (SoL) yang merupakan pusat belajar dan bimbingan belajar untuk anak-anak prasejahtera di berbagai pelosok.

Bentuk pemasaran dan penjualan (Pendanaan) terdapat Sistem Donasi (Mitra CBN), karena merupakan yayasan nirlaba, “penjualan” dilakukan dengan bentuk ajakan untuk menjadi donatur tetap (Mitra CBN) untuk mendanai operasional pelayanan. Selain itu terdapat pemasaran digital melalui platform sosial media (*Instagram, YouTube, Facebook*) dan website untuk menyebarkan konten sekaligus menjangkau dukungan masyarakat. Terdapat juga kemitraan gereja yang bekerja sama dengan banyak gereja lokal di seluruh Indonesia untuk implementasi kurikulum sekolah minggu.

CBN Indonesia memiliki kantor pusat yang berada di Lippo Cikarang, Bekasi. Meskipun tidak memiliki kantor cabang komersial seperti bank, CBN memiliki jaringan pelayanan di lebih dari 70 lokasi melalui program *School of Life* dan bekerja sama dengan ribuan gereja mitra di seluruh provinsi Indonesia. CBN juga memiliki proyek kemanusiaan di daerah terpencil seperti Pulau Nias dan wilayah lainnya untuk fasilitas air bersih serta nutrisi anak.

Business model canvas (BMC) CBN memiliki fokus pada dampak sosial dan spiritual (*impact*) daripada keuntungan finansial. Berikut kedua tabel yang menjelaskan BMC serta SWOT Cahaya Bagi Negeri.

Tabel 1. Business Model Canvas

Elemen BMC	Deskripsi
<i>Value Propositions</i>	Memberitakan kabar keselamatan dan kasih Kristus melalui media kreatif serta melakukan transformasi komunitas melalui pelayanan kemanusiaan.
<i>Customer Segments</i>	Anak-anak (<i>Superbook</i>), Remaja (<i>Superyouth</i>), Keluarga (<i>Solusi</i>), gereja lokal, serta masyarakat prasejahtera yang membutuhkan bantuan.
<i>Customer Relationships</i>	Menjaga hubungan dengan donatur melalui program Mitra CBN, serta mendampingi gereja mitra melalui pelatihan dan supervisi kurikulum.
<i>Channels</i>	Televisi nasional, platform digital (Jawaban.com, media sosial), aplikasi seluler, dan jejaring gereja lokal di seluruh Indonesia.
<i>Revenue Streams</i>	Dana dari donatur tetap (Mitra CBN), sponsor program, serta kemitraan strategis dengan organisasi internasional (<i>CBN World Reach</i>)

<i>Key Activities</i>	Produk konten media rohani, pengembangan kurikulum sekolah minggu, penyediaan layanan konseling Sahabat 24, dan aksi kemanusiaan (air bersih, nutrisi anak)
<i>Key Resources</i>	Studio produksi, tim konselor profesional, tenaga pendidik, relawan, serta infrastruktur teknologi informasi untuk media penyiaran.
<i>Key Partners</i>	Gereja-gereja lokal, stasiun TV nasional, <i>Christian Broadcasting Network (US)</i> , serta pemerintahan daerah untuk program pendidikan / kesehatan.
<i>Cost Structure</i>	Biaya produksi media, biaya operasional kantor pusat (Cikarang), gaji staff / konselor, serta pendanaan program sosial di daerah terpencil.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa organisasi ini memiliki kekuatan sebagai merek global terpercaya yang berafiliasi dengan jaringan CBN internasional sehingga memberikan kredibilitas tinggi, serta didukung konten berkualitas tinggi berupa lisensi animasi papan atas seperti Superbook yang sangat diminati sekolah minggu, jangkauan luas melalui jejaring pelayanan di lebih dari 70 lokasi lewat program School of Life, dan layanan konseling Sahabat 24 yang aktif 24 jam setiap saat bagi masyarakat. Namun, organisasi menghadapi kelemahan berupa ketergantungan pada donasi karena sebagian besar operasional sangat bergantung pada kerelaan hati donatur (mitra CBN) serta biaya produksi media yang tinggi karena memerlukan investasi besar untuk terus memproduksi konten digital yang relevan dan bersaing secara kualitas visual. Di sisi lain, terdapat peluang besar melalui digitalisasi pelayanan untuk menjangkau Gen Z dan Alpha melalui platform digital yang lebih masif daripada TV konvensional, kemitraan gereja karena masih banyak gereja lokal yang membutuhkan kurikulum terstandarisasi untuk pembinaan anak, dan fokus pada isu sosial seperti air bersih serta nutrisi anak yang membuka peluang kerja sama lebih luas dengan CSR perusahaan. Akhirnya, organisasi harus mewaspadaai ancaman berupa perubahan

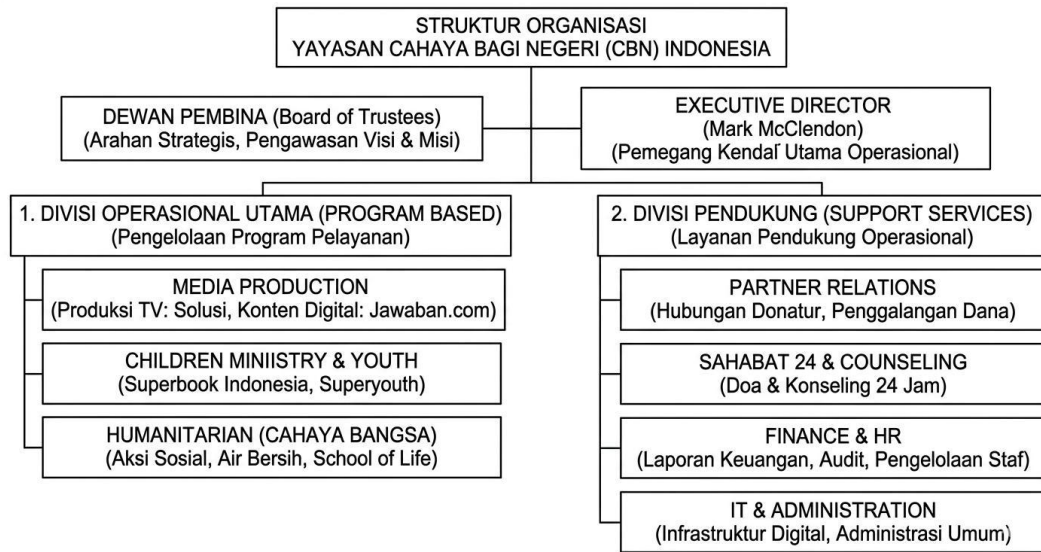
regulasi penyiaran terkait aturan konten keagamaan di media massa nasional yang dapat membatasi jam tayang, serta kondisi ekonomi makro di mana penurunan daya beli masyarakat dapat berdampak langsung pada jumlah donasi dari individu atau mitra korporasi.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT.

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas merek global (afiliasi CBN). • Lisensi konten animasi premium (<i>Superbook</i>). • Jaringan pelayanan luas (>70 lokasi <i>School of Life</i>). • Layanan konseling 24 jam (<i>Sahabat 24</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketergantungan tinggi pada donasi publik/mitra. • Biaya produksi media digital sangat besar.
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisasi pelayanan untuk <i>Gen Z & Alpha</i>. • Kemitraan kurikulum dengan gereja lokal. • Kerja sama CSR untuk isu sosial (air bersih & nutrisi). 	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan regulasi penyiaran konten keagamaan. • Ketidakpastian ekonomi makro yang mengancam donasi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dirancang untuk mendukung misi pelayanan media kreatif dan kemanusiaan. Sebagai organisasi nirlaba yang berafiliasi secara internasional, strukturnya menggabungkan manajemen strategis dengan divisi operasional berbasis program. Berikut gambaran umum bagan struktur organisasi yang biasanya berlaku di CBN Indonesia,



Gambar 2. 1. Contoh Struktur Perusahaan. Sumber: Yayasan Cahaya Bagi Negeri Indonesia (2026).