

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan










Gambar 2.2. Logo Raiya Creative.
Sumber: Dokumentasi Perusahaan.

PT Raiya Artami Dikara atau yang lebih dikenal dengan nama Raiya Creative didirikan oleh Raden Dimas Sufi Abiyasa Gunadiningrat pada tahun 2019, setelah memantapkan posisinya di industri konten kreatif. Perusahaan ini mengkhususkan diri pada pengembangan iklan komersial dan media visual strategis bagi berbagai sektor, mulai dari penyedia produk konsumen hingga layanan bisnis profesional. Fokus utamanya bukan sekadar pada aspek estetika visual, melainkan pada penggabungan ide kreatif yang unik dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Bagi penulis, Raiya Creative merupakan lingkungan yang ideal untuk mendalami dan mempelajari peran sebagai Production Assistant untuk penulis. Hal ini dikarenakan perusahaan menerapkan budaya kerja yang inklusif, di mana ruang diskusi terbuka lebar bagi setiap anggota tim untuk berkontribusi. Budaya kerja yang tidak membatasi kreativitas ini memungkinkan seorang asisten produksi untuk memahami bagaimana sebuah konsep dikembangkan hingga menjadi karya nyata melalui koordinasi yang matang.

Layanan yang disediakan oleh perusahaan bersifat menyeluruh (*end-to-end*), mencakup seluruh siklus produksi. Mulai dari perumusan ide awal, proses penyutradaraan di lapangan, hingga tahap penyelesaian di pascaproduksi, semua dikelola secara profesional. Dalam alur kerja yang kompleks ini, penulis sebagai Production Assistant memegang peran penting dalam menjaga sinkronisasi antar departemen agar setiap proyek seperti video promosi, *company profile*, atau konten media sosial dapat berjalan sesuai dengan jadwal dan standar kualitas yang ditetapkan.

Dalam hal ekspansi pasar, Raiya Creative secara aktif memanfaatkan ekosistem digital seperti website dan media sosial untuk membangun jejaring yang lebih luas. Strategi komunikasi yang digunakan cenderung bersifat personal, dimana interaksi langsung dengan klien menjadi prioritas utama. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik setiap merek secara mendalam. Bagi penulis, keterlibatan dalam proses ini memberikan wawasan berharga mengenai cara mengelola kebutuhan logistik, administrasi, dan teknis yang mendukung kelancaran proyek periklanan dan layanan *branding* yang ditawarkan perusahaan.

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Industri periklanan, produk konsumen, dan layanan bisnis. • Mitra penyedia jasa <i>edit</i> dan <i>editing software</i>. • Kolaborasi dengan tenaga <i>freelancer</i> seperti sutradara dan desainer grafis. • Pemanfaatan platform digital (YouTube, Instagram, dll.) sebagai media distribusi konten. 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Perancangan konsep kreatif dan arahan produksi. • Proses produksi video iklan dan konten komersial. • Tahap penyuntingan (<i>editing</i>) dan pengolahan hasil produksi. <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • Tim kreatif yang kompeten (sutradara, editor, dan desainer). • Peralatan produksi dan perangkat keras penyuntingan yang memadai. • Jaringan relasi dan kolaborator di industri kreatif. 	<p>Value Propositions </p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan solusi iklan yang kreatif dan selaras dengan strategi pemasaran. • Layanan produksi terpadu (<i>end-to-end</i>) dari tahap ide hingga hasil jadi. • Kualitas penyutradaraan dan penyuntingan berstandar profesional. • Hasil karya yang disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan promosi klien. 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun kerja sama jangka panjang dengan pemilik merek (<i>brand</i>). • Pendekatan layanan yang personal dalam berkomunikasi dengan klien. • Dukungan purna jual melalui layanan revisi dan penyesuaian konten. <p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial perusahaan (Instagram, Facebook, LinkedIn). • Kerja sama strategis dengan jaringan agensi periklanan. Perusahaan baru. • Situs web resmi perusahaan sebagai sarana informasi dan portofolio. 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan besar yang membutuhkan konten iklan berkualitas tinggi. • Agensi pemasaran yang memerlukan mitra kolaborasi produksi kreatif. • Pelaku bisnis menengah yang ingin meningkatkan promosi melalui video. • Perusahaan yang membutuhkan aset visual untuk memperkuat citra merek (<i>branding</i>).
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi (honor tim, sewa lokasi, dan penggunaan alat). • Biaya pemeliharaan perangkat lunak dan sistem penyuntingan. • Anggaran untuk pemasaran dan kegiatan distribusi jasa. • Biaya operasional kantor dan administrasi harian. 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan berbasis kontrak per proyek atau per kampanye iklan. • Layanan kontrak jangka panjang untuk kebutuhan <i>branding</i> berkelanjutan. • Pendapatan dari jasa konsultasi ide kreatif dan pengarahannya produksi. 		

Gambar 2.2. Analisa Business Model Canvas Raiya Creative.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan.

Pendekatan strategis yang diterapkan oleh Raiya Creative dirumuskan secara mendalam melalui Business Model Canvas yang tersaji pada Gambar 2.2. Fokus utama operasional perusahaan tertuju pada penciptaan iklan serta konten komersial berkualitas melalui skema layanan terpadu (*end-to-end*). Layanan ini mencakup seluruh siklus produksi, mulai dari penggalian ide kreatif, tahap pra-produksi, eksekusi produksi di lapangan, hingga proses pasca-produksi dan strategi pemasaran konten. Penulis mengamati bahwa keunggulan kompetitif Raiya Creative terletak pada metodologi pengembangan ide yang sangat matang, di mana perusahaan tidak hanya mengejar standar visual yang tinggi, tetapi juga mengedepankan orisinalitas konsep yang mampu menarik perhatian audiens secara luas.

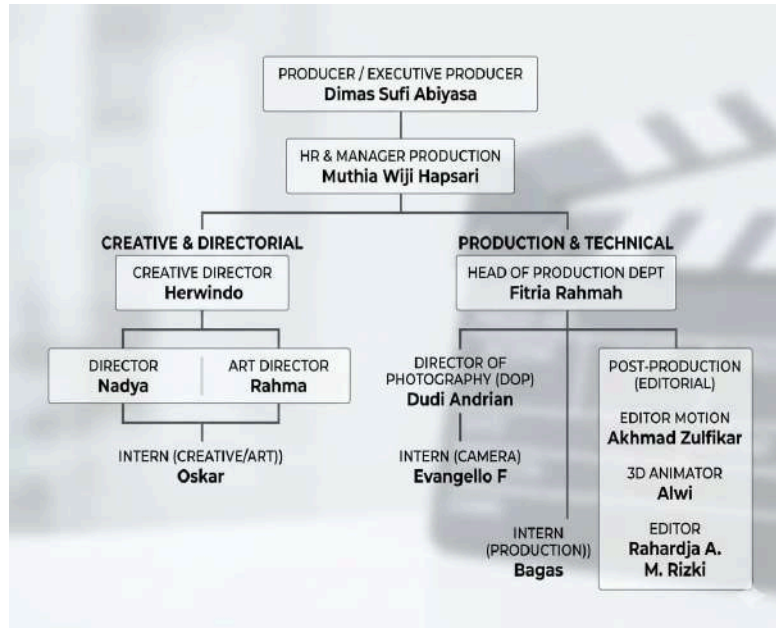
Selain aspek kreatif, cara perusahaan dalam mengelola kemitraan menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis. Raiya Creative tidak hanya sekadar memberikan pelayanan profesional, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan hubungan personal yang kuat dengan setiap kliennya. Bagi seorang Production Assistant, lingkungan kerja seperti ini merupakan ruang yang ideal untuk berkembang. Hal ini dikarenakan Raiya Creative menerapkan budaya kerja inklusif yang menghargai setiap masukan dari seluruh anggota tim. Suasana tersebut memberikan kesempatan besar bagi penulis untuk aktif berkontribusi, menyampaikan gagasan, serta terlibat langsung dalam kolaborasi pengembangan berbagai proyek iklan dan konten komersial lainnya.

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani proyek dari ide sampai jadi (<i>end-to-end</i>). - Komunikasi sangat personal dan dekat dengan pelanggan. - Iklan tidak cuma bagus dilihat, tapi juga efektif buat jualan.
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Proses kreatif yang detail memakan banyak waktu dan tenaga. - Sangat bergantung pada ide-ide dari personil inti. - Fokus pada kualitas membuat jumlah proyek yang bisa diambil terbatas.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya permintaan konten sosial media untuk brand. - Banyak sektor bisnis baru yang mulai sadar pentingnya branding video.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak rumah produksi baru dengan harga lebih murah. - Perusahaan besar bisa sewaktu-waktu memotong budget iklan mereka. - Selera penonton di media sosial sangat cepat berubah.

Tabel 2.1. Analisis SWOT Raiya Creative.

Sumber: Dokumentasi pribadi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2. Struktur organisasi Raiya Creative.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan.

Raiya Creative memiliki struktur organisasi yang terdiri atas empat karyawan tetap yang bertanggung jawab dalam menjalankan operasional perusahaan. Keempat posisi tersebut meliputi *Producer/Executive Producer*, *HR & Manager Production*, *Head of Production Department*, serta *Creative Director*. Masing-masing posisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, mulai dari pengambilan keputusan strategis, pengelolaan sumber daya manusia, pengawasan jalannya proses produksi, hingga pengembangan konsep kreatif dalam setiap proyek yang dikerjakan. Sementara itu, untuk memenuhi kebutuhan produksi yang bersifat dinamis, Raiya Creative juga bekerja sama dengan tenaga *freelance* pada berbagai posisi, seperti kameramen, penata artistik, editor, dan kru produksi lainnya.

Perekrutan tenaga *freelance* dilakukan sesuai dengan skala, kebutuhan, dan kompleksitas setiap proyek yang sedang dikerjakan, sehingga komposisi tim dapat disesuaikan secara fleksibel. Selama menjalani program magang di Raiya Creative, penulis ditempatkan pada posisi Asisten Produksi berdasarkan penugasan yang diberikan oleh Producer, yaitu Bapak Dimas Sufi Abiyasa. Dalam posisi tersebut, penulis bertanggung jawab untuk membantu berbagai kebutuhan produksi, baik pada tahap pra-produksi, produksi, maupun pascaproduksi, sehingga memperoleh pengalaman langsung mengenai alur kerja serta koordinasi dalam industri kreatif profesional.