

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

*Simple Timeless Human Truths* adalah tagline Ceritera Storytelling Agency, PT Estetika Surya Pesona yang berdiri pada tahun 2013. Ceritera bermula dari sebuah *Production House* yang didirikan oleh Edward Suhadi, seorang penulis dan fotografer pernikahan ternama di Indonesia. “Sebelumnya pake nama Edward Suhadi Productions, karena fotonya ko Ed itu punya karakter yang bisa bercerita. Jadi pemilik perusahaan, *client-client*, akhirnya buat video dan iklan juga sama kita, mengharapakan identitas yang sama” (Tanymidharja, *personal communication*, 2026). Nama Ceritera dipilih sebagai pengingat identitas dari karya-karya yang telah dan akan dibuat Ceritera. Adapun logonya mengadopsi *font* dan warna perusahaan pendahulunya.



Pada tahun 2024, Ceritera berkembang menjadi *agency* komunikasi 360° di Indonesia yang menyediakan layanan untuk berbagai perusahaan ternama. Wuling Indonesia, BLU, Bosch, CIMB, BRI, DBS, Blibli, Unicef, Tokopedia, Dufan, Sinarmas Land, dan Alam Sutera adalah sebagian dari perusahaan yang telah bekerja sama dengan Ceritera. Dengan meyakini tagline *Simple Timeless Human Truths*, setiap karya Ceritera menjadi jujur dan dekat. Ceritera percaya bahwa manusia akan selalu beresonansi dengan kejujuran sebagai sifat manusiawi.

Karakter dalam karya ini menjadi salah satu *unique selling point* Ceritera yang menjadi pembeda dari *agency* lainnya.

Ceritera dikenal dengan gerakan *#tumpukditengah* pada tahun 2017 silam, gerakan ini mendorong masyarakat untuk inisiatif menumpuk piring dan alat makan di tengah meja pada saat di rumah makan. Pada saat kita menumpukan piring dan alat makan di tengah meja, kita mempermudah pramusaji dalam membersihkan meja makan. Gerakan sederhana ini menunjukkan empati sosial yang selalu peduli dengan orang lain dan aksi nyata tanggung jawab pribadi. Gerakan ini merangkum dan mencerminkan budaya kerja yang di terapkan di Ceritera, singkatnya setiap orang berusaha berempati dan melakukan semua hal untuk diri sendiri dan kebaikan bersama.

SWOT adalah salah satu cara evaluasi sebuah perusahaan untuk mengilustrasikan keadaan dalam perencanaan strategi atau pemecahan masalah (Suarto, 2017). SWOT terdiri dari 4 komponen penting, *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT Ceritera Storytelling Agency dapat dilihat pada Gambar 2.1.

<h2 style="text-align: center;">SWOT Ceritera</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Strong in storytelling and idea yg relevant ke audience</b></li> <li>• Always start from a simple human truth</li> <li>• Agile &amp; fast response.</li> <li>• <b>In-house production = easy coordination</b></li> <li>• <b>Good client relationships, repeated business</b></li> <li>• One-stop solution: strategy to post-prod</li> <li>• Solid team under pressure (tight timeline)</li> <li>• Strong network: freelancers, vendors, KOL/event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Minim pengalaman campaign, belum tahu "what works"</b></li> <li>• Belum ketemu brand voice</li> <li>• No visual strategist/art director</li> <li>• Hard-sell finesse belum kuat</li> <li>• SOP &amp; production flow belum konsisten (event)</li> <li>• Risk burnout &amp; overload tim</li> <li>• SDM belum merata untuk strategi 360</li> <li>• <b>Belum dikenal sebagai strategic partner (masih dianggap PH)</b></li> <li>• Ketergantungan pada figur (Ko Ed)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Niche &amp; narrative storytelling demand meningkat</b></li> <li>• Skala kerja naik: 360 campaign</li> <li>• Bisa gantikan agency multinasional (lebih lokal, lincah)</li> <li>• Banyak client belum tahu layanan baru → farming</li> <li>• <b>Narasi sebagai aset brand utama</b></li> <li>• Potensi kolaborasi offline-online service</li> <li>• Keterlibatan ko Ed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Agensi murah/cepat banyak bermunculan</b></li> <li>• <b>AI memudahkan client produksi sendiri</b></li> <li>• <b>Fokus brand ke kuantitas bukan kualitas</b></li> <li>• Gurita agensi gede yang punya semua lini</li> <li>• Ketidakstabilan ekonomi</li> <li>• PH kecil merusak harga</li> </ul>

Gambar 2.2. SWOT Ceritera.  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Strategi *Growth* (SO) adalah strategi dalam keadaan ideal di mana kekuatan perusahaan dapat dimanfaatkan untuk berkembang secara maksimal (Professional Academy, 2020). Berbeda dari gurita *agency* pada umumnya yang memiliki kecenderungan memproduksi iklan repetitif dan klise, Ceritera adalah pembeda dalam pasar dengan *niche human truths storytelling approach* dalam karyanya. Penawaran layanan 360° (*one-stop-solution*) secara internal juga membuat Ceritera lincah karena bekerja antar tim internal yang dapat diandalkan dan responsif.

Strategi *Defense* (ST) adalah strategi untuk menghindari risiko dengan mengoptimalkan kekuatan perusahaan (Professional Academy, 2020). Ceritera memiliki kontrol akan kualitas produksi dan rancangan *custom-made* untuk setiap karyanya. Konsistensi dan kualitas ini tidak tertandingi oleh *agency* “murah” dan karya hasil AI.

Strategi *Improvement* (WO) adalah strategi evaluasi untuk memperbaiki kekurangan internal demi kestabilan perusahaan (Professional Academy, 2020). Ceritera yang baru menyediakan layanan yang lebih besar memiliki kekurangan dalam hal pengalaman dan sumber daya manusia. Mencari sumber daya manusia yang berpengalaman adalah salah satu kesempatan untuk membangun kapabilitas dan kredibilitas.

Strategi *Survival* (WT) adalah strategi pertahanan terakhir untuk keberlangsungan perusahaan dalam kondisi tidak ideal (Professional Academy, 2020). *Branding* perusahaan yang masih melekat sebagai PH dan asosiasinya dengan Edward Suhadi adalah beberapa hal yang sulit untuk dilepaskan. Ceritera harus perlahan membangun *branding*-nya sebagai *Strategic Partner and Consultant* yang memberikan layanan 360° dengan ciri khas Ceritera, bukan Edward Suhadi.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



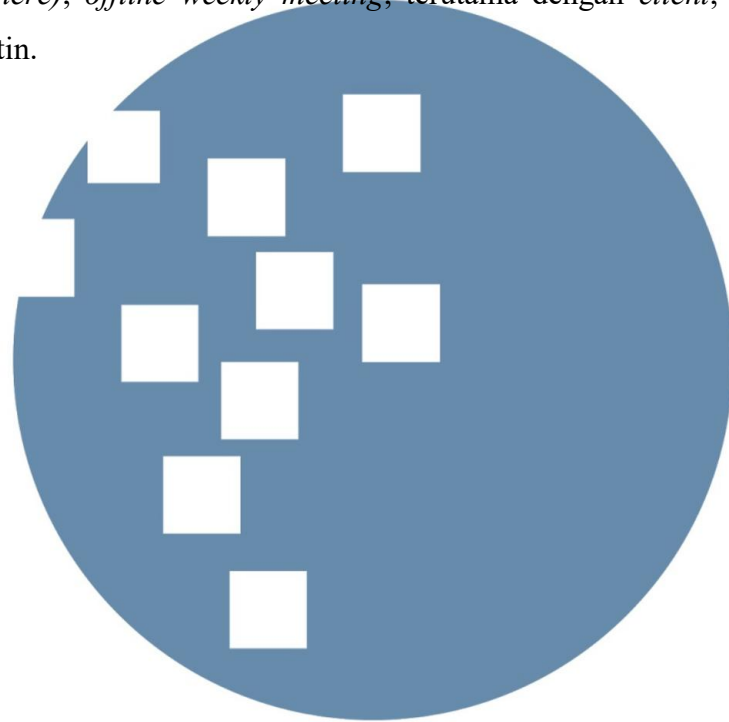
Gambar 2.3. Struktur Perusahaan PT Estetika Surya Pesona.  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Struktur perusahaan adalah peta hirarki setiap orang di dalam sebuah perusahaan. Pengetahuan akan struktur ini bermanfaat bagi anggota perusahaan untuk memaksimalkan koordinasi antar divisi dan antar personil. Terlebih lagi, pembagian tugas dan pertanggungjawabannya dalam skala sehari-hari maupun yang lebih besar menjadi lebih jelas.

Ceritera dipimpin oleh Edward Suhadi sebagai *founder*, Direktur Utama, dan *Creative Director* (CD) dari PT Estetika Surya Pesona. Adapun posisi eksekutif lainnya dalam perusahaan dipimpin oleh Billy Yuriko sebagai CEO dan Fransisca Tanumihardja sebagai CFO. Pimpinan perusahaan memimpin lima departemen utama, yaitu *Account*, *Creative*, *Production*, *Strategic*, dan *Finance*. Setiap departemen memiliki ketua yang bertanggung jawab atas timnya untuk menjalankan kegiatan sehari-hari.

Koordinasi sehari-hari dilaksanakan melalui aplikasi WhatsApp dan Telegram, terutama untuk pengingat rapat dan informasi seputar kantor. Namun, koordinasi antardivisi dan *to-do-list* menggunakan Trello sebagai *project management software* utama yang digunakan semua divisi. Setiap hari yang telah

ditentukan, setiap divisi memiliki *work-in-progress meeting* untuk melaporkan *checkpoint* ataupun *client update*. Walaupun mengikuti sistem kerja WFA (*work from anywhere*), *offline weekly meeting*, terutama dengan *client*, tetap menjadi kegiatan rutin.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA