

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

Diketahui menurut *Internal* PT. Mercusuar Cipta Solusi, perusahaan ini sebelum berdirinya PT. Mercusuar Cipta Solusi *Agency* Ramadhianto Tri Handoko selaku Komisaris menyampaikan bahwa dahulu nama perusahaan yang dia jalankan bernama Mercusuar Creative yang berdiri pada awal tahun 2020 serta berlokasi di Green Pamulang Estate Jalan Madrasah Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan. Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Secara keseluruhan Mercusuar Creative bergerak dibidang Web Desain dan *Creative Digital*. Dan juga seperti yang disampaikan oleh Ramadhianto Tri Handoko, Mercusuar Creative berdiri karena ada nya peluang dari Jasa Web Desain dan *Digital Creative* yang dijalankan langsung oleh Ramadhianto Tri Handoko dengan tim kerja terdahulu.

Seperti yang disampaikan secara langsung oleh Komisaris PT. Mercusuar Cipta Solusi, Web Desain bersama salah satu perusahaan di Indonesia menjadi *campaign* pertama kali yang dijalankan oleh beliau serta menjadi titik peluang terciptanya perusahaan Mercusuar Creative yang sekarang menjadi PT. Mercusuar Cipta Solusi.

Setelah berjalan selama hamper dua tahun, Ramadhianto Tri Handoko selaku Komisaris dan bersama rekan kerja Arzy Bagas selaku *Chief Financial Officer* (CFO) mengganti nama menjadi Mercusuar Creative menjadi PT. Mercusuar Creative Cipta Solusi, Lalu menggati nama nya lagi sampai sekarang menjadi PT. Mercusuar Cipta Solusi. PT. Mercusuar Cipta Solusi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Jasa Web Desain dan *Creative Digital* yang kini sebagai tempat kegiatan Kerja Profesi (KP) oleh Praktikan.

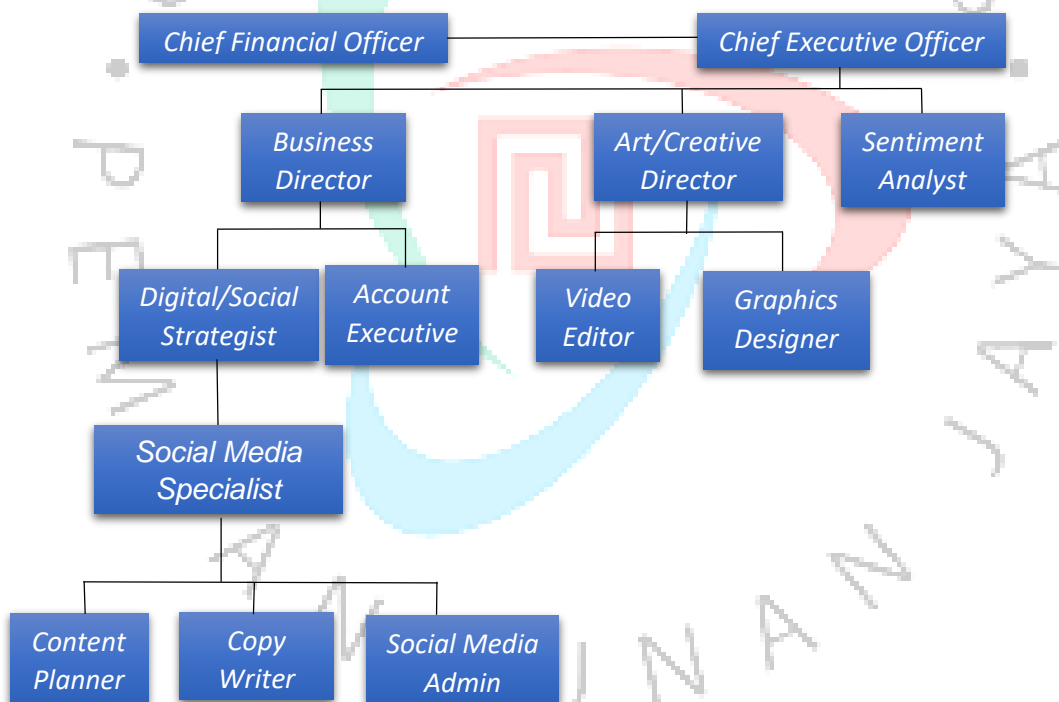
#### **2.1.1 Logo Perusahaan**



**Gambar 2. 1 Logo Perusahaan**  
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

Logo adalah elemen visual yang memiliki peran penting dalam mencerminkan identitas sebuah perusahaan. Sebagai simbol grafis, logo berfungsi sebagai wajah dari sebuah merek yang bertujuan untuk menyampaikan pesan utama perusahaan kepada audiens melalui elemen-elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi (Wheeler, 2017). Dalam fungsinya sebagai alat komunikasi, logo dirancang untuk menciptakan kesan pertama yang kuat, membangun citra identitas merek yang unik, dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Dengan desain yang tepat, logo tidak hanya menjadi simbol representasi perusahaan tetapi juga menjadi elemen yang mempermudah audiens mengenali dan mengingat merek, sekaligus membedakannya dari kompetitor.

## 2.2 Struktur Organisasi



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Mercusuar Cipta Solusi**  
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

PT. Mercusuar Cipta Solusi merupakan perusahaan yang didirikan secara resmi dengan memenuhi semua persyaratan hukum yang diperlukan, termasuk pembentukan struktur organisasi yang jelas. Struktur organisasi ini dirancang untuk mendukung operasi perusahaan secara efektif, berdasarkan pembagian

divisi dan peran yang diemban oleh setiap anggota tim. Struktur organisasi PT. Mercusuar Cipta Solusi mencakup beberapa jabatan inti, yaitu *Chief Executive Officer* (CEO) sebagai pemimpin utama perusahaan, dan *Chief Financial Officer* (CFO) yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan.

Struktur yang dibuat berdasarkan Divisi serta jabatan yang ditempuh oleh Praktisi. Struktur Organisasi pada PT. Mercusuar Cipta Solusi terdiri dari *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Financial Officer* (CFO), *Account Executive*, *Digital/Social Strategist* merupakan turunan dari *Social Media Specialist*, dan *Content Planner*, *Copy Writer*. Dan *Video Editor*, *Graphics Designer* yang merupakan turunan dari *Art/Creative Director*.

#### 1. **Chief Executive Officer (CEO)**

*Chief Executive Officer* (CEO) merupakan posisi tertinggi dalam struktur organisasi perusahaan yang bertanggung jawab atas pengelolaan operasional dan strategi jangka panjang perusahaan. CEO memainkan peran yang sangat krusial dalam memastikan bahwa visi, misi, dan tujuan perusahaan tercapai. Sebagai pemimpin, CEO tidak hanya berfokus pada arah strategis perusahaan, tetapi juga bertanggung jawab dalam menjaga kelancaran operasional di semua divisi, mengelola sumber daya manusia, serta memastikan bahwa perusahaan dapat tetap kompetitif di pasar (Hoi *et al.*, 2019). Seorang CEO perlu memiliki berbagai kualitas untuk menjalankan tugasnya dengan baik. Kepemimpinan yang kuat, kemampuan komunikasi yang efektif, serta visi yang tajam menjadi atribut penting bagi seorang CEO. Mereka harus mampu menyampaikan visi dan misi perusahaan kepada seluruh karyawan dan memastikan bahwa visi tersebut diinternalisasi dalam setiap aspek pekerjaan.

Selain itu, kemampuan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat juga menjadi kunci kesuksesan CEO dalam menghadapi tantangan yang muncul setiap saat. Keberhasilan seorang CEO tidak hanya dilihat dari kemampuan mereka dalam mengelola perusahaan pada masa kini, tetapi juga dalam mempersiapkan perusahaan untuk tetap relevan dan sukses di masa depan. CEO yang efektif harus mampu menciptakan budaya perusahaan yang kuat, di mana karyawan merasa diberdayakan dan termotivasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. **Chief Financial Officer (CFO)**

*Chief Financial Officer* (CFO) adalah salah satu posisi kunci dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aspek keuangan perusahaan. CFO memiliki peran yang sangat vital dalam mengelola sumber daya keuangan, menyusun laporan keuangan yang akurat, dan memberikan saran serta rekomendasi strategis kepada CEO dan pihak manajemen lainnya untuk memastikan kesehatan finansial perusahaan. Tugas dan tanggung jawab CFO sangat penting dalam menunjang keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan melalui pengelolaan yang efisien terhadap keuangan perusahaan (Hiebl *et al.*, 2017). Untuk menjalankan tugasnya dengan baik, seorang CFO harus memiliki berbagai keterampilan, antara lain:

- a. Kemampuan Analisis Keuangan CFO perlu memiliki kemampuan untuk menganalisis data keuangan dan menggunakan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan. Kemampuan ini memungkinkan CFO untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.
- b. Kemampuan Komunikasi Sebagai penghubung antara tim manajemen dan pihak luar perusahaan, CFO harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Mereka perlu dapat mengkomunikasikan laporan keuangan dan saran mereka dengan jelas dan mudah dipahami oleh CEO, manajer, serta pemangku kepentingan lainnya (Hagerty, 2015).
- c. Keterampilan Manajerial CFO harus mampu mengelola tim keuangan perusahaan, memimpin dan mengawasi staf akuntansi dan finansial untuk memastikan pengelolaan keuangan yang efisien dan sesuai dengan regulasi. Mereka juga perlu dapat bekerja dengan kepala divisi lain untuk merumuskan anggaran dan merencanakan pengeluaran perusahaan dengan bijak.

## 3. **Business Director**

Menurut (Yrjölä *et al.*, 2019) Dalam sebuah perusahaan, posisi *Business Director* memegang peranan strategis dalam mendorong perkembangan dan pertumbuhan perusahaan untuk mencapai visi, misi, serta mempertahankan daya saing perusahaan. Sebagai bagian dari jajaran

eksekutif senior, *Business Director* bertanggung jawab untuk mengelola dan mengarahkan aktivitas bisnis, terutama dalam membangun hubungan yang kuat dengan mitra dan klien potensial. Tugas utama seorang *Business Director* meliputi mengidentifikasi peluang kemitraan baru, melakukan analisis terhadap prospek bisnis yang memiliki potensi tinggi, serta memastikan semua kolaborasi tersebut selaras dengan bidang dan tujuan perusahaan.

Selain itu, *Business Director* berperan dalam memberikan panduan strategis kepada tim lain terkait prioritas bisnis dan arah perkembangan perusahaan. Untuk menjalankan perannya secara efektif, seorang *Business Director* harus memiliki relasi yang luas dan jaringan profesional yang kokoh. Selain itu, kemampuan komunikasi yang baik menjadi salah satu keahlian kunci, karena mereka harus mampu menyampaikan ide, memengaruhi keputusan mitra, dan membangun kepercayaan dalam setiap hubungan kerja sama.

4. ***Account Executive***

Setelah Divisi *Business Director* menemukan mitra atau klien baru yang baik untuk perusahaan, harus ada Divisi yang bertanggung jawab sebagai penjamin hubungan yang baik antara perusahaan dan klien selama adanya kontrak antara perusahaan dan klien (Doebel, 2020). Tanggung jawab tersebut merupakan bagian Divisi *Account Executive*, yang dimana memiliki tanggung jawab penuh untuk menjaga hubungan yang baik dengan klien agar terjalin kerja sama yang baik untuk kedepannya, mengawasi kinerja dari berbagai Divisi yang sedang menjalankan *campaign*, membuat laporan bulanan yang akan diserahkan kepada klien, dan masih banyak lagi. (Ginting, 2016)

5. ***Digital/Social Strategist***

Menurut (Ribeiro et al., 2024) Pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Jasa tentunya ada beberapa *campaign* yang dijalankan dengan isi dan ide yang menarik agar mencapai *goals campaign* tersebut. Dibalik *campaign* yang menarik dan keren ada Divisi yang bertanggung jawab atas semua itu, yaitu *Digital/Social Strategist*. Divisi ini bertanggung jawab penuh atas sosial media yang mereka pegang.

Tanggung jawab tersebut dapat berupa membuat kalender konten, mampu memberikan ide menarik pada konten sosial media tersebut agar mendapatkan perhatian dari khalayak luas, dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan strategi pengoptimalan pada sosial media. (Kingsnorth, 2016)

#### **a. Social Media Specialist**

*Social Media Specialist* adalah peran strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada pengelolaan, pengembangan, dan optimalisasi konten di berbagai platform media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), peran ini sangat penting dalam membangun hubungan antara merek dan audiens melalui komunikasi yang efektif dan interaktif. Di era digital yang semakin berkembang, perusahaan melihat media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, serta meningkatkan *brand awareness*. Karakteristik penting yang dimiliki oleh *Social Media Specialist* adalah kemampuan untuk mempengaruhi atau *influence* audiens.

Sikap ini memungkinkan mereka menciptakan konten yang relevan dan berdampak, sehingga dapat memengaruhi perilaku atau pandangan masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Sejalan dengan teori komunikasi persuasif dari Aristotle, pengaruh ini sering kali melibatkan pendekatan *ethos*, *pathos*, dan *logos*, yang dirancang untuk menarik perhatian emosional, memberikan kredibilitas, dan menghadirkan logika yang kuat dalam pesan. Sebagai peran yang menjadi ujung tombak dalam pemasaran digital, *Social Media Specialist* juga harus memiliki keterampilan berikut:

- 1) Kemampuan Strategis Menyusun rencana media sosial yang mencakup target audiens, jenis konten, dan jadwal publikasi.
- 2) Kreativitas Membuat konten yang menarik dan mengikuti tren terkini di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.
- 3) Analisis Data Menggunakan alat analisis untuk memahami perilaku pengguna, mengukur efektivitas kampanye, dan memberikan rekomendasi perbaikan.

4) Kemampuan Komunikasi Membangun interaksi yang positif dengan audiens, termasuk menjawab komentar, menangani keluhan, dan menjaga hubungan dengan komunitas online.

Menurut studi oleh Chaffey & Smith (2017), strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menjangkau audiens secara langsung dan personal. *Social Media Specialist* menjadi penghubung utama antara merek dan audiens, yang mampu mengelola citra perusahaan melalui konten kreatif yang relevan dengan preferensi pengguna. *Social Media Specialist* juga menjadi salah satu pekerjaan yang paling dicari di era digital saat ini. Data dari LinkedIn (2022) menunjukkan peningkatan permintaan sebesar 50% untuk posisi ini dalam tiga tahun terakhir.

Di era digital, keberadaan *Social Media Specialist* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada pengelolaan strategi komunikasi yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki audiens aktif dari berbagai demografi, menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Studi Zhang dan Mao (2021) mengungkapkan bahwa konten kreatif yang dikurasi oleh *Social Media Specialist* memiliki pengaruh besar terhadap *engagement rate* dan *brand loyalty*.

## 6. **Content Planner**

*Content Planner* adalah bagian penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam kampanye berbasis media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), perencanaan konten adalah proses strategis yang melibatkan identifikasi kebutuhan audiens, pengembangan ide, dan penjadwalan distribusi untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan, menarik, dan mendukung tujuan bisnis. Dalam konteks kampanye media sosial, *Content Planner* berfungsi sebagai penggerak utama yang merancang ide kreatif untuk menarik perhatian audiens target dan memaksimalkan efektivitas komunikasi digital (Kilger, 2015).

Dalam konteks Kerja Profesi (KP) yang dilakukan di perusahaan seperti PT. Mercusuar Cipta Solusi, divisi *Content Planner* menjadi salah satu bidang yang memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa. Mahasiswa yang bertugas sebagai praktikan diharapkan mampu berkontribusi dalam

mencari ide konten, merancang strategi kampanye, serta berkolaborasi dengan *Copywriter* dan *Social Media Admin* untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan dan menarik bagi audiens.

#### 7. **Art/ Creative Director**

Menurut (Godart *et al.*, 2015) *Art/ Creative Director* merupakan posisi kunci dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Media Creative Digital Agency*. Tugas utamanya adalah memimpin tim kreatif untuk menghasilkan karya visual yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan oleh klien. Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, *Art / Creative Director* memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan kualitas dan kesesuaian produksi dengan tujuan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Sebagai pemimpin tim kreatif, *Art / Creative Director* memiliki berbagai tanggung jawab strategis dan operasional. Salah satu tanggung jawab utamanya adalah mengawasi dan mengarahkan seluruh proses kreatif yang mencakup pembuatan foto, video, dan desain grafis.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen visual yang diproduksi dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dan mencapai hasil yang diinginkan oleh klien. Menurut Braid (2015), peran *Art Director* dalam dunia kreatif digital adalah untuk menyatukan berbagai elemen visual, seperti tipografi, warna, komposisi, dan gambar, menjadi sebuah karya yang komunikatif dan estetis. Dalam pemasaran digital, elemen visual seperti gambar, video, dan desain grafis memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana audiens memandang sebuah merek. Oleh karena itu, peran *Art / Creative Director* sangat penting dalam memastikan kualitas visual yang dapat meningkatkan. Lebih lanjut, studi oleh Tuten & Solomon (2017) menegaskan bahwa konten yang memiliki kualitas visual yang tinggi cenderung lebih banyak dibagikan oleh pengguna di media sosial. Ini menunjukkan bahwa *Art / Creative Director* berperan langsung dalam memperbesar jangkauan dan visibilitas kampanye klien melalui desain yang efektif.

Sebagai pemimpin tim kreatif, *Art / Creative Director* di dalam agensi kreatif digital seperti PT. Mercusuar Cipta Solusi bertugas untuk menjaga integritas kreatif kampanye yang dijalankan. Mereka tidak hanya memimpin



proses pembuatan konten visual, tetapi juga mengawasi kualitas final dari produk visual yang dihasilkan, mulai dari pemilihan ide, konsep visual, hingga hasil akhir. Semua keputusan desain yang dibuat harus selaras dengan tujuan strategis klien dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens target.

#### **8. *Sentiment Analyst***

Divisi *Sentiment Analyst* memiliki peran penting dalam perusahaan agensi digital, terutama dalam memastikan kelancaran kampanye digital yang dilakukan bersama klien. Tugas utama seorang *Sentiment Analyst* adalah menganalisis opini publik dan tren yang berkembang di media sosial klien. Analisis ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, memahami persepsi audiens terhadap merek atau produk klien, serta mengidentifikasi sentimen positif, negatif, atau netral yang muncul dari interaksi di media sosial. Kegiatan sangat relevan, terutama dalam era digital di mana opini publik yang terbentuk melalui media sosial dapat memengaruhi citra dan performa merek secara signifikan.

*Sentiment Analyst* menggunakan berbagai alat analitik untuk mengumpulkan data, seperti kata kunci populer, hashtag, dan komentar, yang kemudian diolah menjadi laporan strategis untuk mendukung pengambilan keputusan klien. Dalam program Kerja Profesi (KP) yang diadakan oleh Universitas Pembangunan Jaya, praktikan diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam tugas-tugas tersebut selama 3 bulan di PT. Mercusuar Cipta Solusi, khususnya di Divisi *Social Media Specialist*. Praktikan menganalisis berita terbaru atau konten viral di media sosial, menyusun strategi kampanye digital berdasarkan hasil analisis sentimen, dan membantu klien dalam pembuatan konten yang menarik. Selain itu, tugas lainnya mencakup pembuatan iklan dan fotografi produk untuk pelaku usaha seperti penjual jajanan, yang kemudian dipublikasikan di media sosial klien.

### **2.3 Kegiatan Umum Perusahaan**

Kegiatan umum yang ada di perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi merupakan perusahaan agensi yang menyediakan pelayanan pembuatan iklan produk dan mencari ide yang kreatif untuk klien perusahaan, *Social Media*

*Marketing* yang menawarkan kepada klien yang dapat aktif dan menarik sehingga bisa menarik perhatian khalayak luas, *Media Production* untuk melakukan produksi kepada klien yang membutuhkan produksi untuk apa yang dibutuhkan oleh klien, Web Desain adalah untuk memberikan *website* terbaik kepada perusahaan klien dan mendapatkan *website* terbaik selain memberikan pelayanan di atas PT. Mercusuar Cipta Solusi juga memberikan tawaran jasa seperti *Sentiment Analyst* merupakan analisa opini publik yang di kategorikan menjadi 3 bagian (positif, negatif dan netral) yang kemudian di kumpulkan menjadi data yang tersusun.

Jam Operasional kerja di perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi dari jam 10.00 WIB sampai jam 17.00 WIB dan di potong dengan jam istirahat kantor dari jam 12.00 WIB sampai jam 14.00 WIB. Yang dimana setiap minggu terakhir di akhir bulan seluruh divisi anak magang mempresentasikan hasil kerja selama sebulan yang didapat dan menjelaskan juga konten untuk sebulan kedepan yang akan dibahas. Saat *meeting* berlangsung kita sesama tim melakukan evaluasi dan memberi masukan untuk konten yang akan kita lakukan semua tim.

Melakukan kerja profesi di perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi sebagai tempat melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan jurusan *Broadcasting Journalism* di perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi yang bergerak di bidang *Creative Digital Agency* karena ingin menerapkan ilmu yang akan didapat selama perkuliahan kepada dunia produksi, menjadi praktisi *Videographer & Photographer* yang mengetahui analisa opini publik, menaikan *engagement* pada media sosial dan menerapkan komunikasi persuasi saat adanya opini publik yang bersifat *sentiment* di media sosial agar opini nya mendapatkan *insight* yang positif. (Internal Perusahaan)