

BAB II

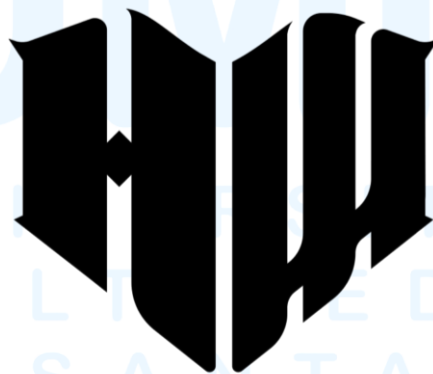
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Pada Sub bab ini, penulis akan membahas profil dan sejarah perusahaan sebagai dasar pemahaman mengenai visi, misi, serta perkembangan bisnis yang telah dijalankan. Informasi mengenai latar belakang terbentuk, perjalanan Holywings Group, serta pencapaian yang telah diraih akan diuraikan secara sistematis. Dengan memahami profil dan sejarah perusahaan, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai struktur organisasi, budaya, serta kontribusi perusahaan di bidangnya.

2.1.1 Profil Perusahaan

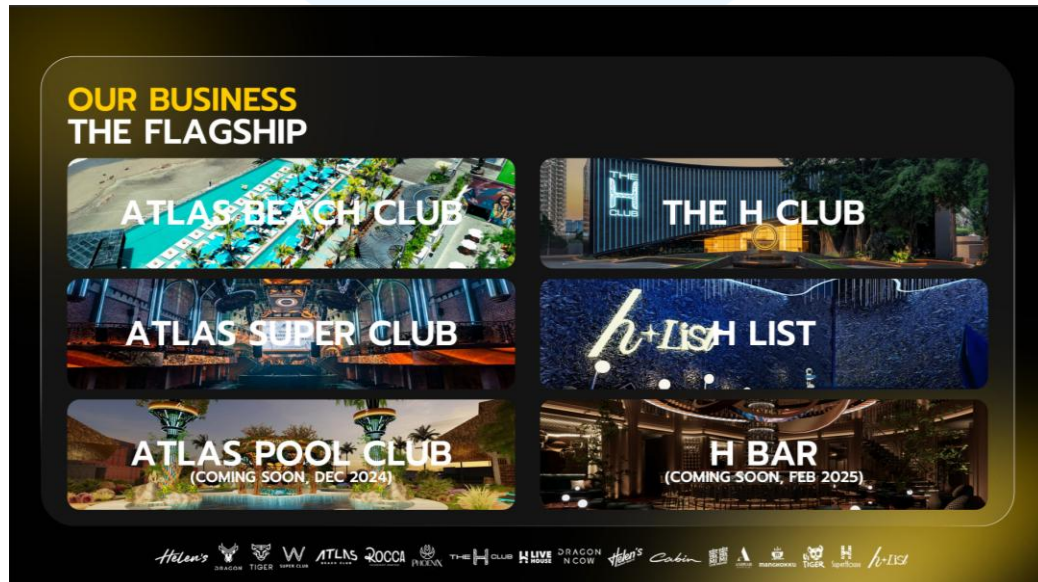
Holywings Group adalah perusahaan yang bergerak di industri *F&B* (*Food and Beverage*) dan *lifestyle* yang berdiri di bawah naungan PT Aneka Bintang Gading. Memiliki kantor pusat yang berlokasi di The Breeze BSD Unit L02., BSD Green Office Park, Jl. BSD Grand Boulevard, BSD City, Kab. Tangerang, Banten. Kantor ini yang menjadi pusat operasional dan strategis perusahaan, yang mengelola berbagai lini bisnis serta ekspansi Holywings Group di Indonesia dan internasional.



Gambar 2.1 Logo Holywings Group
Sumber: <https://holywings.com/>

Holywings Group memiliki fokus utama pada pengalaman *lifestyle* yang unik dan eksklusif, serta *tagline* nya yang berbunyi “*Never Stop Flying*”. Perusahaan ini mencerminkan semangat untuk terus berkembang, berinovasi, dan menghadirkan konsep hiburan terbaik di Indonesia maupun pasar internasional. Visi Holywings Group adalah menjadi perusahaan hiburan paling inovatif di Indonesia dan di kancah global. Holywings Group juga memiliki beberapa misi utamanya, yaitu:

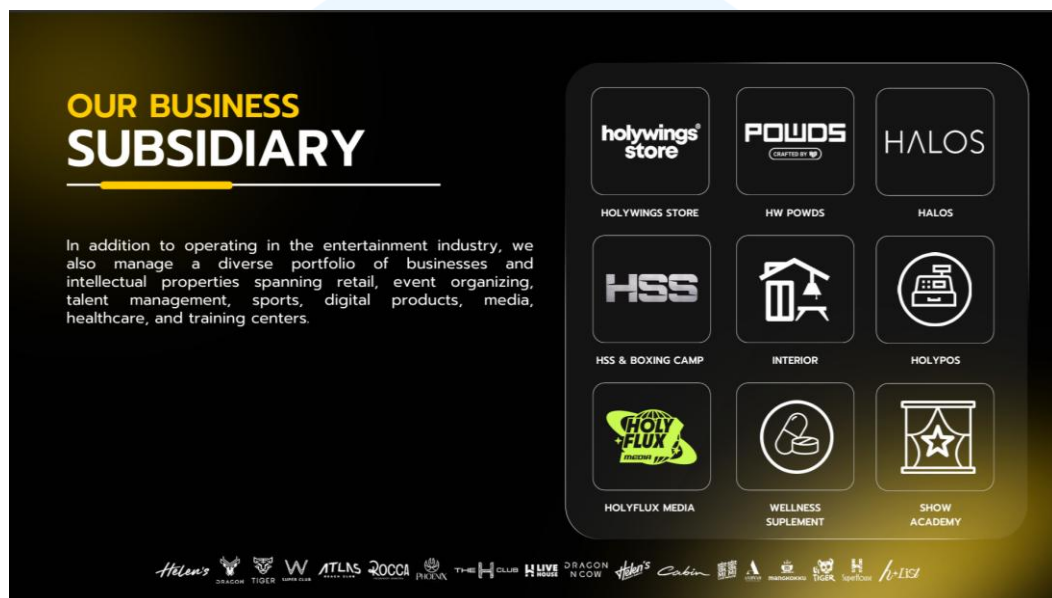
1. Menjadi *market leader* di industri *lifestyle* sebagai yang terbesar dan terkemuka di tingkat internasional.
2. Senantiasa menghadirkan produk berkualitas tinggi untuk pelanggan, dengan dukungan karyawan dan mitra bisnis yang kompeten.
3. Konsisten memberikan layanan terbaik dan berkelanjutan kepada seluruh *skateholder*.



Gambar 2.2 Holywings Group brand
Sumber: Holywings Group *Company Profile 2025*

Holywings Group memiliki berbagai jenis bisnis, mulai dari *Beach Club*, *Night Club*, *Live Bar*, *Gastro Bar*, *Dining*, *Restaurant*, *Coffee Shop* dan *Event & Entertainment*. Beberapa *brand* yang berada di bawah naungan

Holywings Group antara lain Atlas, Gold Dragon, Golden Tiger, Lil Tiger, W Super Club, The H Club, H List, Cabin HW Super House MIMI Live House, HW Live House, Ambyar Super Club, Rocca, Phoenix, Xiao Mei Mei, Dragon N Cow Helen's, Helen's Night Mart, Sayap Suci, Mangkokku, dan lainnya.



Gambar 2.3 Holywings Group *Business Subsidiary*
Sumber: Holywings Group *Company Profile* 2025

Selain beroperasi di industri hiburan, Holywings Group juga mengelola bisnis dan kekayaan intelektual yang beragam, mulai dari *retail*, *event organizing*, *talent management*, *sports*, *digital products*, *media*, *healthcare*, dan *training centers*. Beberapa *brand* tersebut meliputi Holywings store, Powds, HALOS, HSS, Holypos, Holyflux Media, dan lain-lain. Holywings terus memperluas jangkauan bisnis melalui inovasi di berbagai sektor tersebut guna memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Holywings Group memulai perjalanannya pada tahun 2014 sebagai sebuah kedai nasi goreng bernama Kedai Opa di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Bisnis ini didirikan oleh Ivan Tanjaya dan Eka Setia Wijaya, mereka awalnya fokus pada bisnis kuliner sederhana. Namun bisnisnya hanya bertahan selama tiga bulan karena sulit berkembang. Setelah menutup Kedai Opa, Ivan dan Eka

memutuskan untuk mengubah konsep bisnis mereka dengan fokus pada hiburan malam dan kuliner. Pada tahun 2015, Ivan dan Eka, memutuskan untuk mengubah konsep bisnis menjadi *bar & restaurant*. Bersama tiga rekan lainnya, mereka mendirikan Holywings, di mana nama Holywings dipakai karena terinspirasi dari nama *restaurant steak* bernama “Holycow”, yang mana *outlet* pertamanya di Kelapa Gading, Jakarta. Kesuksesan ini mendorong pembukaan cabang kedua di Pantai Indah Kapuk (PIK), yang pada awalnya sepi pengunjung namun menjadi sangat populer.



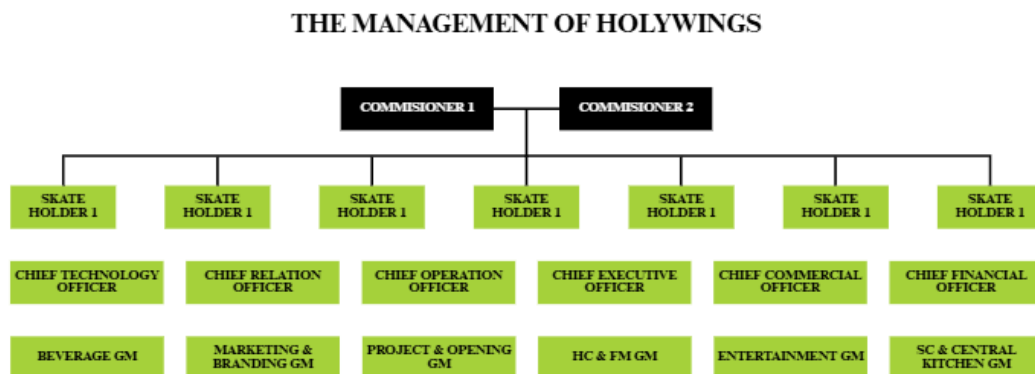
Gambar 2.4 Perjalanan Holywings Group Hingga Kini
Sumber: Holywings Group *Company Profile* 2025

Pada tahun 2018, Holywings Group membuka *club* pertamanya “Pentagon” dan 4 *outlet* lainnya di Tangerang, Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Pada tahun 2021, Holywings Group membuka *night club* terbesar di Indonesia “HW Superclub” dan terus berkembang pesat dengan membuka berbagai cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Popularitas Holywings menarik minat investor, hingga ditahun yang sama pengacara Hotman Paris Hutapea dan artis Nikita Mirzani mengumumkan bahwa mereka menjadi pemegang saham Holywings. Selanjutnya di tahun 2022, Holywings Group membuka “HW Atlas Beach Club” sebagai *bar* terpanjang di Asia dan *night club* terbesar di Indonesia. Sedangkan ditahun 2023, Holywings Group

membuka *luxury cocktail & biggest night club* di Asia “HW Phoenix & H Club SCBD”. Hingga ditahun 2024, Holywings Group memiliki 71 *outlet* dilebih dari 16 lokasi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan lebih dari 407 *event* per bulannya. Sampai saat ini, terdapat 26 proyek baru akan selesai dan terus merencanakan ekspansi ke pasar internasional dalam waktu dekat.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur manajemen Holywings diawali dengan *Commissioner* yang juga bertindak sebagai pemegang saham tertinggi. Tugas utama *Commissioner* adalah memberikan arahan strategis dan pengawasan terhadap kebijakan perusahaan untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, *Commissioner* bertanggung jawab dalam mengawasi kinerja manajemen secara keseluruhan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Pada tingkat berikutnya terdapat *Shareholders* yang memiliki peran utama dalam menentukan arah pertumbuhan perusahaan melalui keputusan investasi dan kebijakan strategis. Mereka bertanggung jawab untuk menyetujui anggaran, rencana ekspansi, serta kebijakan investasi yang signifikan.



Gambar 2.5 *Management of Holywings Group*
Sumber: Holywings Group *Company Profile* 2025

Selanjutnya, operasional perusahaan dijalankan oleh tim eksekutif yang terdiri dari *Chief Technology Officer (CTO)* yang bertanggung jawab atas inovasi teknologi dan keamanan sistem digital, *Chief Relation Officer (CRO)* yang fokus pada pengelolaan hubungan dengan mitra dan pelanggan, *Chief Operations Officer (COO)* yang memastikan kelancaran operasional sehari-hari, *Chief Executive*

Officer (CEO) memimpin keseluruhan strategi perusahaan dan pengambilan keputusan utama, *Chief Commercial Officer (CCO)* mengelola aspek pemasaran dan penjualan untuk memaksimalkan pendapatan, dan *Chief Finansial Officer (CFO)* bertugas mengawasi keuangan perusahaan termasuk perencanaan anggaran dan pelaporan keuangan yang transparan.



Gambar 2.6 *Brand Owner & Business Unit* Holywings Group
Sumber: Holywings Group *Company Profile* 2025

Selanjutnya, terdapat *Brand Owner & Business Unit* yang memegang peran penting dalam kesuksesan perusahaan. *Business Unit* dikelola oleh tim yang fokus pada operasional, pengembangan, dan pelayanan, sehingga dapat mencapai kinerja yang optimal. Holywings Group memiliki *Business Unit* yang terdiri dari *Holywings Visual (HWV)*, *Never Stop Flying (NSF)*, *Creative Agency*, *Business Solution*, *Central Kitchen*, *IT*, *HW APP*, *Project & Architect*, *Sponsorship*, *Marketing*, *Finance*, *Banquet*.

Holywings Visual (HWV) bertanggung jawab atas *branding* dan produksi konten visua. *Never Stop Flying (NSF)* sebagai *production house* yang bertanggung jawab untuk memproduksi foto dan video untuk keperluan promosi, *branding*, dan lain-lain. *Creative Agency* merupakan unit yang menangani kampanye untuk *brand* di bawah Hoywings, *Business unit* ini bekerja sebagai tim pendukung agar strategi pemasaran, *branding*, dan pengelolaan *outlet* dapat berjalan dengan efektif.

Selain itu, terdapat unit-unit khusus yang memiliki peran lebih spesifik. Halos berfokus pada *event* dan *talent management*, sedangkan Halos Instrument menangani *merchandise*. *Business Solution* berperan sebagai konsultan *brand*,

memberikan *insight* berbasis data sebelum atau setelah sebuah *outlet* dibuka. *Sales & Sponsorship* bertugas mencari sponsor atau mitra bisnis, seperti penyedia bahan baku untuk mendukung keperluan operasional. *HW APP* mengelola Holywings Apps dengan tujuan meningkatkan jumlah pengguna. Dengan sistem ini, setiap *brand* di bawah Holywings dapat berkembang secara terstruktur dengan dukungan dari unit-unit internal yang sesuai dengan kebutuhan bisnisnya.

2.3 Portofolio Perusahaan

Holywings Group memiliki banyak portofolio yang mencakup berbagai proyek desain untuk mendukung aktivitas pemasaran dan citra merek. Salah satunya melalui unggahan saat melakukan *soft opening*, yang dirancang untuk menciptakan antusiasme dan menarik perhatian target audiens. Selain itu, *event brand* Holywings Group menjadi bagian penting untuk memperkuat *brand awareness* serta membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens. Berikut ini merupakan beberapa portofolio dari beberapa *brand* milik Holywings Group.

1. Soft Opening Sayap Suci

Sayap Suci merupakan *coffee shop* terbesar di Indonesia dan merupakan satu-satunya *brand coffee shop* milik Holywings Group. Sayap Suci menawarkan konsep unik yang memadukan empat elemen utama, yaitu kopi berkualitas, hiburan, fasilitas olahraga, dan ruang kerja yang nyaman. Memiliki kesan dan suasana yang modern dan santai, menjadikannya destinasi *hangout* yang seru dan menyenangkan.



Gambar 2.7 *Soft Opening* Sayap Suci
Sumber: <https://acesse.one/XIHcC>

Berikut ini merupakan Instagram *Post* Sayap Suci ketika melakukan *soft opening* gerai pertamanya di Kelapa Gading. Sebelum hari acara dimulai, Sayap Suci membagikan poster dan *reels* untuk menarik perhatian audiens. Ketiga unggahan pertamanya berupa poster yang menampilkan produk, lokasi, dan suasana yang nyaman di Sayap Suci. Sedangkan untuk ketiga *reels* berikutnya merupakan *motion 3D*, di mana yang pertama merupakan baling pesawat yang seakan menjadi cangkir kopi, dan dua lainnya menggambarkan suasana tempat dengan informasi tanggal dan tempat dari *soft opening* Sayap Suci.

Poster dan *reels* dari Sayap Suci ini termasuk dalam pilar DKV (Desain Komunikasi Visual), sebagai media informasi dan persuasi. Poster yang menampilkan produk, lokasi, dan suasana yang nyaman berfungsi sebagai media informasi untuk memberikan gambaran seperti apa yang ditawarkan Sayap Suci kepada audiens. Sementara itu, penggunaan *motion 3D* tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai media persuasi yang efektif untuk mendorong audiens menghadiri acara *soft opening*. Kombinasi media tersebut menjadikan informasi yang disampaikan lebih menarik dan unik.

2. Event H List

H List merupakan salah satu *night club* milik Holywings Group yang terletak di Kawasan SCBD, Jakarta Selatan. H List sendiri merupakan *night club* yang berfokus pada genre musik seperti *hip-hop*, *RnB*, *Baila Funk*, dan *Future Beat*. Tempat ini juga dirancang untuk memberikan suasana energik bagi para pengunjungnya. Dari segi desain dan atmosfer yang ingin disampaikan, H List dirancang untuk menciptakan suasana mewah, modern, dan berkelas, namun tetap menghadirkan pengalaman *clubbing* yang menyenangkan.



Gambar 2.8 H List “Mixed Blood Party Event”
Sumber: <https://11nk.dev/JrAiK>

Di setiap *event*nya, H List akan membagikan unggahan berupa poster dan *Reels*, seperti pada salah satu *event*nya, yaitu *Mixed Blood Party*. Poster dan *Reels* di ketiga unggahan pertama mereka berisi informasi dari *event* tersebut, yaitu waktu, tempat, dan tema, di mana salah satu unggahannya merupakan *motion graphic*. Sedangkan di ketiga unggahan berikutnya berisikan informasi *guest star* yang akan menghadiri acara tersebut yang seluruhnya disajikan dalam bentuk *motion graphic*. Desain yang ditampilkan sesuai dengan

tema *event* yang diangkat di mana menciptakan suasana eksklusif dengan kesan energik dan dinamis.

Poster dan *Reels* dari H List untuk *event Mixed Blood Party* ini termasuk dalam pilar DKV (Desain Komunikasi Visual) sebagai media informasi dan persuasi. Ketiga unggahan pertama yang menyampaikan waktu, tempat, dan tema acara berfungsi sebagai media informasi. Sementara itu, penggunaan *motion graphic* yang energik dan dinamis, berperan sebagai media persuasi untuk menarik minat dan membangun ekspektasi audiens terhadap keseruan acara.

3. *Event* REVIVE

Scream or Dance merupakan festival musik premier di Jakarta yang dikenal dengan produksi kelas dunia, *lineup* artis yang mengesankan, dan atmosfer yang energik. Pada bulan Oktober 2024, *Scream or Dance* mengusung tema futuristik “*The Undiscoveren Universe*”, tujuannya untuk mengajak audiens menjelajahi dunia imajinatif di mana musik bertemu dengan fantasi. Festival ini berkolaborasi dengan REVIVE, sebuah acara musik elektronik yang dikenal dengan gaya pesta tahun 90-an.



Gambar 2.8 “*Scream or Dance*” REVIVE
Sumber: <https://acesse.one/FHafG>

Portofolio selanjutnya, masih sama dengan yang sebelum-sebelumnya yaitu, poster dan *Reels*. REVIVE identik dengan animasi 3D yang merupakan manusia robot untuk memberikan kesan futuristiknya. Pada unggahan pertama terdapat *Reels* yang berisikan informasi acara yaitu, waktu, tempat, tema dan *guest star*. Lalu di unggahan berikutnya berisi informasi mengenai *merchandise* REVIVE *official* berupa *t-shirt* dan *totebag* yang dapat dibeli melalui *website* resminya. Lalu di unggahan terakhirnya merupakan ikon resmi dari REVIVE yaitu, manusia robot. Setiap unggahan memiliki satu kesatuan yang sama, baik dari desain, warna, dan konsep.

Poster dan *Reels* untuk *Scream or Dance X REVIVE* ini termasuk dalam pilar DKV (Desain Komunikasi Visual) sebagai media identitas dan informasi. Identitas yang kuat tercermin dari penggunaan animasi 3D manusia robot yang konsisten dengan tema futuristik serta kesatuan desain, warna, dan konsep di setiap unggahan. Hal ini dapat membantu citra *brand* REVIVE sebagai festival musik dengan nuansa futuristik. Selain itu, poster yang menyampaikan informasi acara, *merchandise*, dan ikon resmi REVIVE berfungsi sebagai media informasi yang memberikan detail penting kepada audiens. Dengan adanya perpaduan elemen identitas yang konsisten dan informasi yang jelas, karya ini sukses membangun *brand awareness* sekaligus menarik minat audiens.

4. Packaging HW POWDS

HW Powds merupakan rokok elektronik milik Holywings Group. Produk-produknya dirancang khusus untuk mengatasi masalah kebocoran dengan sistem keramik FEELM, selain itu HW Powds menawarkan pengalaman 40% lebih hemat dibanding produk dari *brand* kompetitor. HW Powds sendiri memiliki beberapa varian rasa dengan *packaging* yang berbeda-beda.



Gambar 2.9 Packaging HW POWDS

Pada bulan Juni 2024 lalu, HW Powds merilis promo *bundling box* pertamanya, yang berisi *pods* dan *strap* yang didesain senada dengan varian rasanya. *Box packaging* yang digunakan juga memanfaatkan ilustrasi wanita sehingga desain yang ditampilkan memiliki kesan elegan dan feminin. *Box packaging* tersebut terdiri dari enam desain mengikuti varian rasa yang disediakan, yang terdiri dari *Watermelon Margarita*, *Minty Mojito*, *Sangria Partner in Wine Sensation*, *Espresso Martini*, *Whiskey Cola Sensation* dan *Energi Boom*. Varian rasa dan *packaging* tersebut kemudian dipromosikan dalam bentuk *motion* yang kemudian diunggah ke Instagram *Reels* akun HW Powds sendiri.



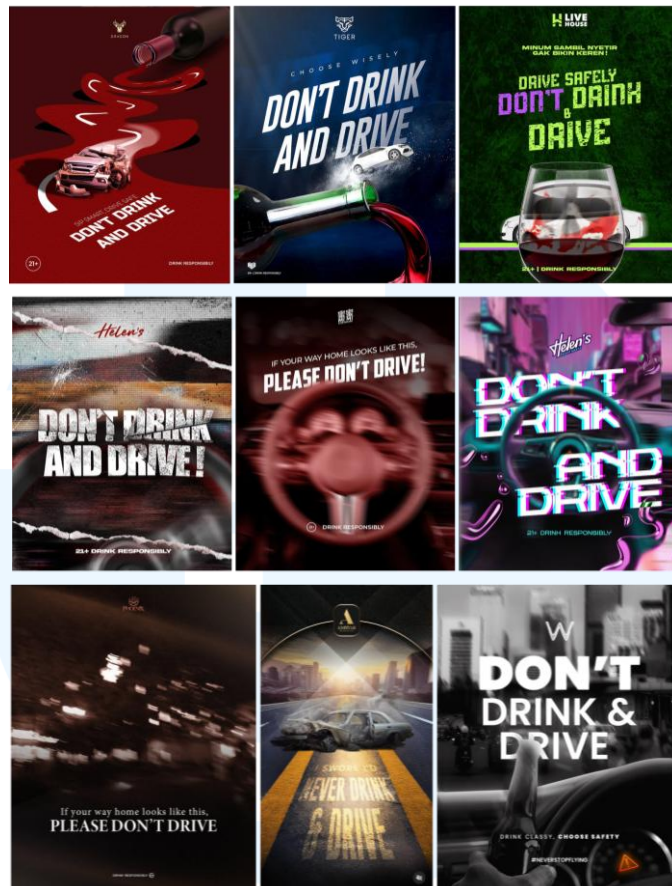
Gambar 2.10 Motion Packaging HW POWDS

Sumber: <https://shorturl.at/PKGdQ>

Packaging dan *motion* untuk promo *bundling box* HW Powds ini termasuk dalam pilar DKV (Desain Komunikasi Visual) sebagai media identitas dan persuasi. Identitas *brand* diperkuat melalui desain *box packaging* yang konsisten dengan tema elegan dan feminin, dengan ilustrasi wanita yang berbeda untuk tiap varian rasanya. Hal ini dapat membangun citra produk yang premium dan menarik bagi target audiens. Sementara itu, penggunaan *motion* dalam Instagram *Reels* berfungsi sebagai media persuasi, dengan menampilkan desain keseluruhan tiap varian *packaging* membuatnya mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat audiens untuk membeli.

5. Campaign ‘Don’t Drink & Drive’

Pada bulan Agustus 2024, HW Group membuat kampanye bertema “*Don’t Drink and Drive*” sebagai respons atas meningkatnya jumlah kecelakaan yang disebabkan oleh pengemudi dalam keadaan mabuk. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya mengemudi di bawah pengaruh alkohol dan mengedukasi pentingnya bertanggung jawab dalam berkendara. Sebagai perusahaan hiburan yang dikenal dengan *bar* dan *night club*, Holywings Group merasa bertanggung jawab untuk turut serta dalam mengurangi angka kecelakaan akibat konsumsi alkohol.



Gambar 2.11 “Don't Drink & Drive” Campaign

Kampanye ini disebarluaskan melalui poster yang dipublikasikan di setiap akun Instagram *brand* Holywings seperti, Tiger, Gold Dragon, Helens, MIMI, dan lainnya. Poster didesain dengan teknik *digital imaging* dengan pesan yang tegas menggambarkan risiko kecelakaan akibat mabuk saat mengemudi. Dengan adanya poster-poster ini, Holywings Group berharap kampanye ini dapat menyentuh hati para pengunjungnya dan membantu mengurangi kecelakaan lalu lintas yang disebabkan oleh pengemudi yang sedang mabuk.

Poster kampanye ‘*Don’t Drink and Drive*’ ini termasuk dalam pilar DKV (Desain Komunikasi Visual) sebagai media persuasi dan informasi. Poster-poster yang dipublikasikan di Instagram *Feeds* tujuannya untuk memberikan informasi edukatif mengenai bahaya mengemudi di bawah pengaruh alkohol, sehingga berfungsi sebagai media informasi yang meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, penggunaan teknik *digital*

imaging dengan pesan yang tegas dan visual yang kuat menjadi efektif dalam memengaruhi emosi dan sikap audiens untuk lebih bertanggung jawab dalam berkendara.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA