

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan gambaran umum mengenai profil, sejarah, dan pencapaian perusahaan tempat magang penulis yaitu, Human On Wheels, mulai dari berdirinya sampai dengan perkembangannya saat ini.

2.1.1 Profil Perusahaan

Human On Wheels merupakan platform media yang bergerak dalam perubahan sosial dan lingkungan bersama komunitas roda di Indonesia. Human On Wheels berfokus untuk menginspirasi masyarakat bersama para komunitas roda, seperti, sepeda, mobil, motor, *skateboard*, sepatu roda dan lainnya. Perusahaan media ini berfokus menginspirasi masyarakat melalui konten storytelling dan video berkualitas yang membangun masyarakat melalui komunitas roda tersebut. Human On Wheels memiliki komitmen dalam mendorong perubahan dalam fokus utama seputar ruang publik, kesejahteraan sosial, keselamatan berkendara, inovasi kendaraan ramah lingkungan, dan kesetaraan peran perempuan dalam dunia otomotif.

Nisa Arby, Founder dari Human On Wheels mengatakan bahwa mereka yakin roda tidak hanya berputar, namun roda membawa manusia bergerak hingga menciptakan dampak dan perubahan baik bagi individu, masyarakat, dan lingkungan. Human On Wheels sendiri memiliki beberapa platform media dalam menyebarluaskan kontennya seperti, Youtube sebagai media utamanya, Instagram sebagai alat *engagement*, TikTok sebagai *content buzz amplifier*, dan websitenya sendiri sebagai pusat informasi.

Selain media yang menyediakan konten mengenai kendaraan beroda, Human On Wheels juga merupakan *creative media* dengan semangat filantropi yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi komunitas

para pengguna roda—baik itu mobil, motor, sepeda, *skateboard*, hingga *roller skate*. Mereka percaya bahwa "*humans are wheelers after all*", dan berupaya untuk menginspirasi serta memberikan dampak sosial dan lingkungan yang lebih besar untuk masa depan. Beberapa kolaborasi ataupun servis yang dapat mereka lakukan adalah produksi konten dan video, CSR (*Company Social Responsibility*), *Community Engagement*, dan melakukan *media partner* ketika ada *events*.

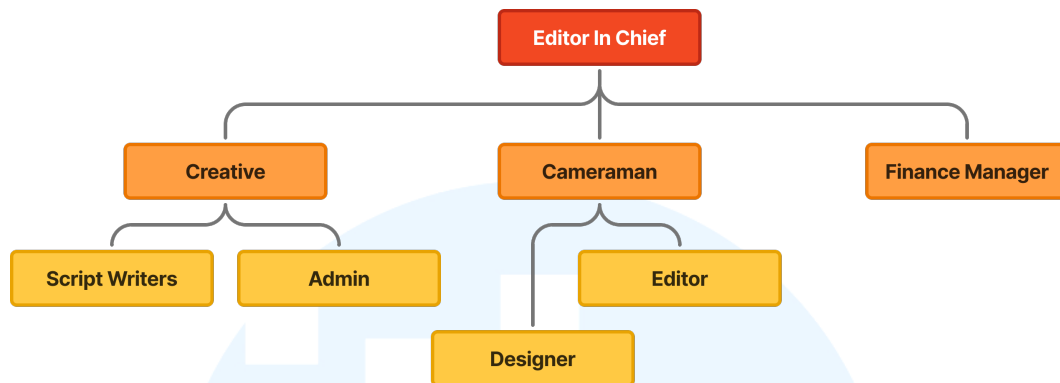
2.1.2 Sejarah Perusahaan

Human On Wheels awalnya didirikan oleh Nisa Arby pada sekitaran tahun 2018-2019. Human On Wheels (HOW) awalnya didirikan karena kedekatan *Foundernya* dengan dunia otomotif dan berbagai aktivitas beroda lainnya. Nisa sebagai pecinta komunitas beroda sadar mengenai adanya dominasi pria dalam industri ini dan banyaknya pecahan komunitas berdasarkan jenis roda (Work by W, 2022). Sehingga dengan adanya latar belakang seperti hal tersebut, pendiri HOW bercita-cita untuk menyatukan para penggemar dari berbagai disiplin roda dalam sebuah komunitas yang lebih inklusif dan terciptalah Human On Wheels, dimana semua komunitas beroda dapat disatukan dalam konten dan cerita.

Dalam merancang kontennya, HOW mencoba untuk tidak seperti media otomotif atau hobi lainnya yang lebih berfokus pada spesifikasi teknis, tetapi HOW lebih memilih untuk mengangkat cerita-cerita emosional dan personal dari berbagai penggemar roda (Work by W, 2022). Konten seperti ini membuat media Human On Wheels lebih unik dan inklusif, serta dekat dengan komunitasnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam setiap perusahaan terdapat struktur organisasi yang menjadi sebuah tatanan dalam pembagian kerja untuk setiap anggotanya. Berikut merupakan struktur organisasi Human On Wheels:



Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

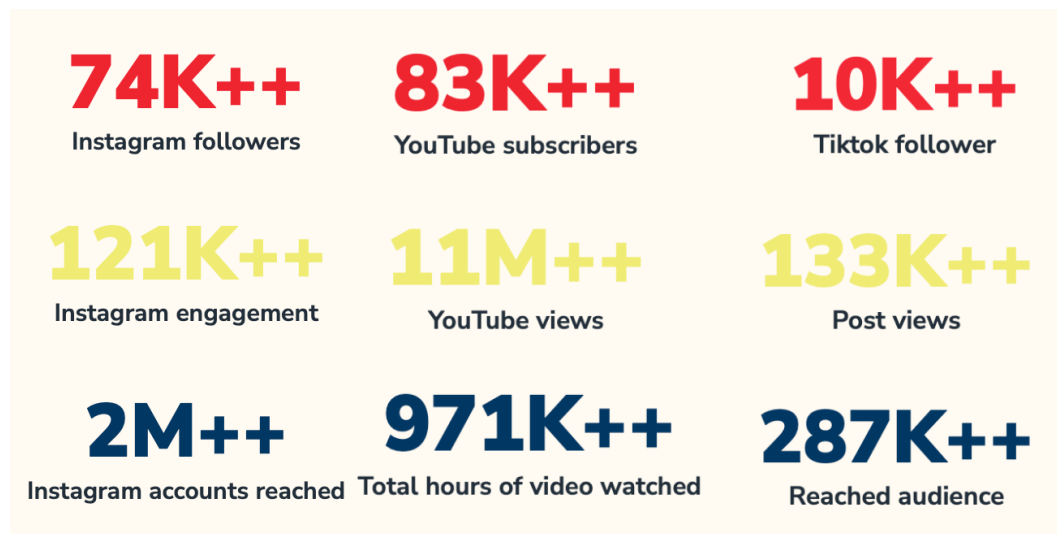
Pada bagan struktur organisasi Human On Wheels diatas, *Editor in Chief* merupakan kepala dari perusahaan yang membagikan tugas dan mengorganisir pekerjaan. Dalam pembagiannya terdapat tiga divisi dalam perusahaan ini, yang merupakan tim *Creative*, tim Konten/*Cameraman*, dan *Finance Manager*. Pada tim *Creative*, dibagi lagi menjadi dua sub divisi yaitu *script writers* dan *admin*. Sedangkan itu, pada tim *Cameraman*, juga terdapat dua sub divisi yaitu, *designer* dan *editor*. Namun, pada tim *finance manager* hanya dipegang satu tim dan tidak dibagi lagi kepada sub divisi.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama berdirinya, HOW sendiri tentunya memiliki banyak pencapaian sebagai media komunitas beroda. Mulai dari pencapaian kolaborasi, *engagement* berbagai platform media, sampai *event-event* yang pernah dibuatnya, berikut merupakan beberapa pencapaian dan karya yang telah diproduksi oleh Human On Wheels:

2.3.1 Pencapaian Performa Media Sosial

Secara keseluruhan, Human On wheels telah menjangkau ratusan ribu akun media sosial. Dengan jarak periode yang cukup sebentar, HOW dapat menjangkau *engagement* yang cukup banyak.



Gambar 2.2 Performa Media Sosial HOW
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

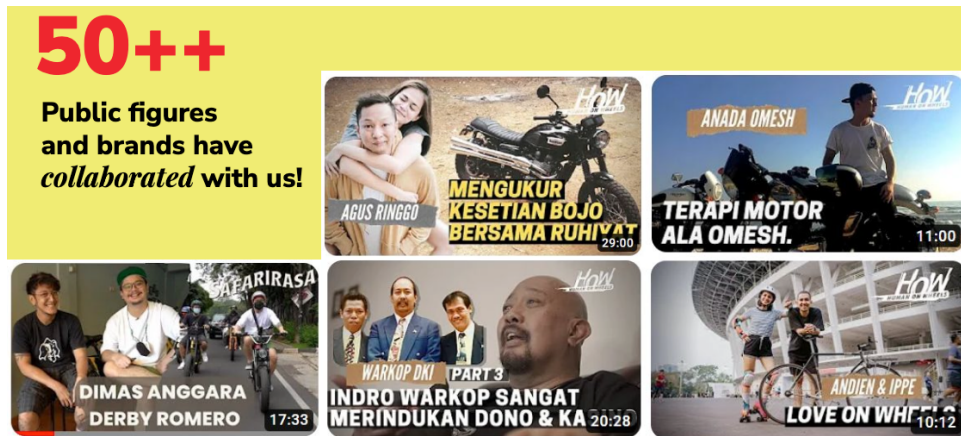
Dalam platform Instagram, HOW telah memiliki 74 ribu+ pengikut, 121 ribu+ *engagement*, 2 juta+ akun terjangkau. Sedangkan itu, dalam platform utamanya yaitu Youtube, HOW memiliki 83 ribu+ *subscribers*, lebih dari 11 juta *views*, dan 971 ribu kali jam tonton. Lalu, pada akun TikTok milik HOW, pengikutnya mencapai 10 ribu dengan *views* yang mencapai lebih dari 133 ribu, dan dapat mencapai lebih dari 287 ribu audiens.

2.3.2 Kumpulan Pencapaian Kolaborasi dan *Event*

Human On Wheels seringkali mengadakan kolaborasi dan bekerjasama dengan berbagai merek dalam menjalankan *event* komunitas yang mereka adakan. Berikut beberapa kolaborasi dan *event* yang HOW lakukan:

2.3.2.1 Kolaborasi Dengan Figur Publik

Human On Wheels telah melakukan lebih dari 50 kali kolaborasi dengan figur publik seperti, Agus Ringgo, Indro Warkop, Dimas Anggara, dan Derby Romero, serta berbagai figur publik lainnya.



Gambar 2.3 Kolaborasi Dengan Figur Publik
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

HOW seringkali mengangkat konten yang berisi cerita personal dan emosional dari individu penggemar roda, dan dalam kolaborasinya dengan figur publik, HOW mengangkat cerita mereka yang seringkali memiliki aktivitas beroda.

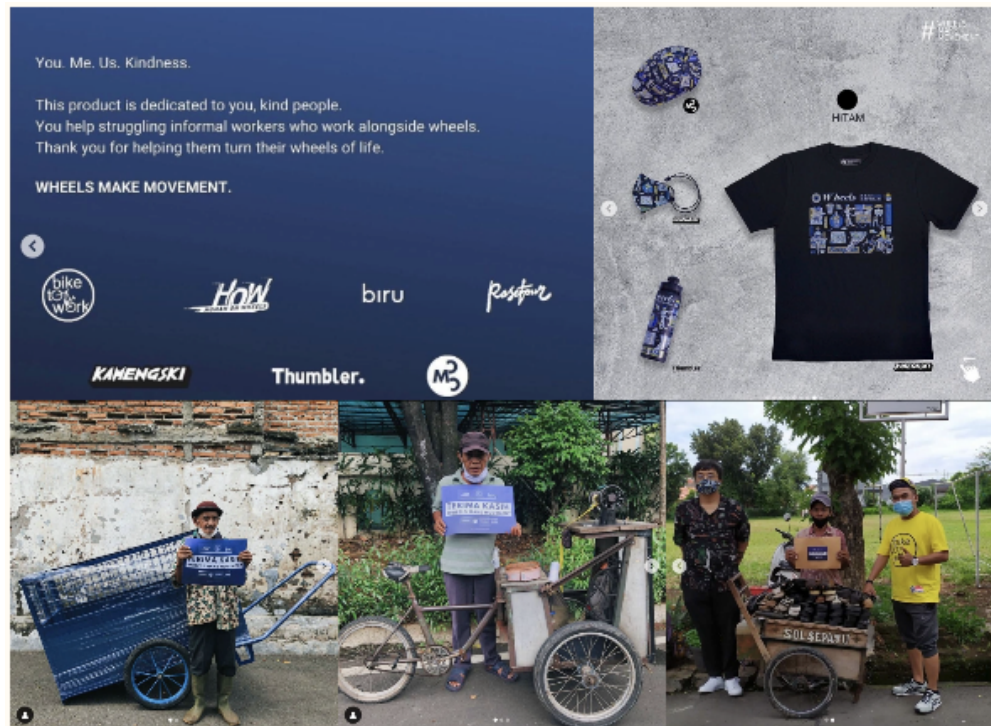
2.3.2.2 *HOW Skate Day 2023*

Human On Wheels pernah mengadakan acara *Go Skate Day* yang merupakan acara tahunan yang diselenggarakan pada tanggal 21 juni untuk mempromosikan *skateboarding* dan budayanya. Dalam acara ini HOW berhasil untuk mendapatkan sponsor dari 9 merek, lebih dari 200 orang mengikuti acaranya, dan lebih dari 80 orang berpartisipasi dalam kompetisinya. Selain itu, HOW juga berkolaborasi dengan merek tas yaitu, Torch.

2.3.2.3 *Wheels Make Movement*

Wheels Make Movement merupakan kampanye sosial yang telah dirancang oleh HOW dengan mendonasikan melalui pembelian merchandise. Kampanye yang dilakukan saat pandemi ini berhasil mengumpulkan dan mendonasikan sebagai 35 juta rupiah kepada pekerja

informal di jalanan untuk mendukung mereka dalam melalui pandemi Covid-19.



Gambar 2.4 *Wheels Make Movement*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Dalam kampanye sosial ini, HOW berkolaborasi dengan komunitas Bike to Work, merek *fashion* Kamengski, Mujiono, Tumbler, dan seniman Rasfour dalam membuat desainnya.

2.3.2.4 Tolak Angin

Tolak Angin merupakan salah satu klien dari Human On Wheels, yang dimana HOW membantu memperkuat *brand affinity* Tolak Angin melalui seri video yang mengangkat kisah inspiratif para *local heroes*. Dalam setiap episodenya, HOW menyoroti semangat, mimpi dan perjalanan dedikasi mereka yang mewakili nilai yang dekat dengan identitas merek.



Gambar 2.5 Tolak Angin
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Hasil dari 5 episode video ini adalah pencapaian dalam *views* yang mencapai total 159,3 ribu penonton. Tolak Angin mengapresiasi kualitas *storytelling* yang dibuat HOW, dan seri video ditayangkan di kanal resmi Tolak Angin selama Ramadan.

2.3.2.5 BMW 90's Challenge

HOW dipercaya oleh *influencer* otomotif terkemuka yang ada di Indonesia dalam memproduksi konten yang berkualitas mengenai BMW era 90-an. Dengan pendekatan storytelling yang kuat dan produksi konten yang imersif, HOW berhasil menciptakan dampak besar di komunitas otomotif digital.



Gambar 2.6 BMW 90's Challenge
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Hasilnya, video Youtube produksi HOW dapat masuk trending dengan penonton total sebanyak lebih dari 1 juta dan menginspirasi lahirnya program baru yang bernama “*Road Party*” oleh para kreator. Klien pada proyek ini adalah Fitra Eri, Om Mobi, dan Ridwan Hanif

2.3.2.6 Media Partner For Brands and Events

Human On Wheels sering kali menjadi *media partner* untuk beberapa merek dan beberapa acara yang bersangkutan dengan komunitas beroda. HOW sendiri menyediakan layanan *media partnership* yang kolaboratif untuk mempromosikan event dan merek secara langsung ke audiens yang relevan khususnya komunitas roda (*wheelers*). Dengan penggunaan pendekatan konten yang strategis dan berbasis komunitas, HOW menjadi jembatan antara merek dan target audiens mereka.

Beberapa kolaborator yang bekerja sama dengan HOW adalah Vespa, Moto Guzzi, Google Indonesia, Vespa World Day 2022, Kustomfest dan masih banyak lainnya. Kerjasama yang dilakukan HOW ini dapat menghasilkan *engagement* yang tinggi dari komunitas otomotif, dan *lifestyle enthusiast*. Selain itu, HOW juga memberikan eksposur luas dari berbagai merek berskala nasional hingga internasional. HOW juga memberikan keterlibatan aktif dalam merek tahunan seperti Kustomfest sejak 2017

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA