

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Penulis melaksanakan program kerja magang di PT Sabda Kreasi Nusantara sebagai *graphic design intern* dan memiliki *jobdesk* membuat desain media sosial hingga media cetak yang dibutuhkan *client-client* Sabda Creative. Sebagai *creative agency* yang berfokus pada *Social Media Management*, PT Sabda Kreasi Nusantara menangani konten media sosial *brand* UMKM hingga *brand* ternama. Berikut adalah profil dan sejarah PT Sabda Kreasi Nusantara yang dijabarkan penulis.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

PT Sabda Kreasi Nusantara atau Sabda Creative adalah *creative agency* yang berdiri pada 2019 di Palmyra Square, Alam Sutera, Tangerang Selatan. Kata “Sabda” dari nama usaha Sabda Creative memiliki arti kata, ucapan, atau sebuah pesan, sebuah makna yang mendeskripsikan layanan Sabda Creative, yaitu membantu meningkatkan eksistensi *brand-brand* di Indonesia dalam ranah digital (SabdaCreative, 2021). Dengan motto “*Thinkloud*,” Sabda Creative berdedikasi membantu *client brand* agar “terlihat” atau “didengar” oleh pelanggan potensial. Sabda Creative memiliki logo kombinasi *wordmark* berupa nama perusahaan dan elemen *pictorial mark*. *Pictorial mark* tersebut menyerupai huruf “S” yang merepresentasikan nama “Sabda Creative,” dan berbentuk seperti *link* yang memiliki makna “koneksi,” yang mendeskripsikan dedikasi Sabda Creative sebagai penghubung *brand* dengan calon pelanggannya, sehingga *brand* dapat terlihat, terdengar, dan diketahui.



Gambar 2.1 Logo PT Sabda Kreasi Nusantara (Sabda Creative).  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

PT Sabda Kreasi Nusantara memiliki visi dan misi, sebagai pedoman perusahaan dalam mencapai tujuannya di masa depan. Sabda Creative memiliki visi untuk menjadi *creative agency* terbaik Indonesia dalam membantu *brand* untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui kreativitas dan ide-ide yang segar. Sebagai misi, Sabda Creative memiliki misi untuk membuat alat bantu *marketing* pada media online dan offline dengan tujuan mengkomunikasikan *client* dengan *stakeholders* mereka.

Berdedikasi untuk selalu berkembang dan menjadi lebih baik, Sabda Creative memiliki beberapa nilai-nilai atau *core values*, yakni *Respect*, *Integrity*, *Persistence*, dan *Discipline*. *Respect* adalah menghargai pendapat dan masukan dari siapapun, baik rekan kerja maupun *client*. *Integrity* artinya memiliki integritas, menepati janji dan deadline yang dibuat. *Persistence* adalah kegigihan untuk mengerjakan pekerjaan dengan maksimal. Dan yang terakhir, *Discipline* ialah sikap disiplin dalam segala hal, fokus dalam bekerja dan tepat waktu dalam segala hal. Berdasarkan *core values* ini, Sabda Creative telah mendapatkan kepercayaan dari berbagai *brand* seperti Sancha, dan turut mengembangkan *brand-brand*.

### **2.1.2 Sejarah Perusahaan**

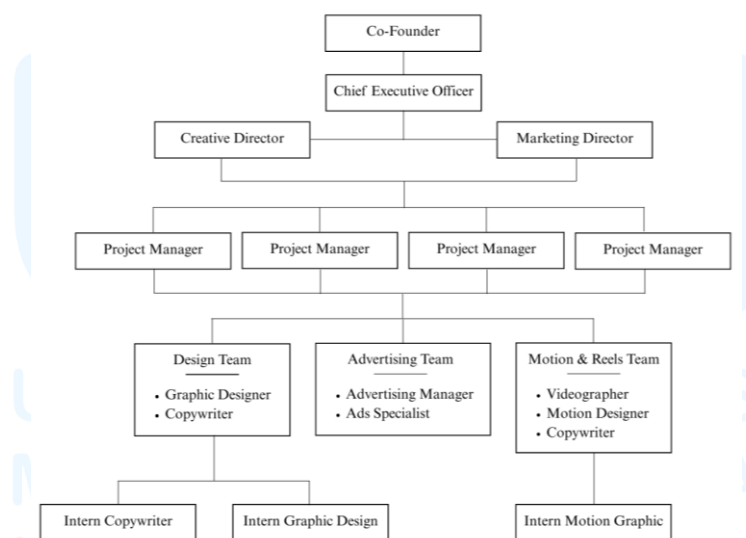
Sabda Creative adalah *creative agency* yang berlokasi di Alam Sutera, Tangerang Selatan, yang dibangun pada tahun 2019 oleh *Co-Founder* Ricco Nicholas. Sabda Creative terfokus pada *Social Media Management* dan mengerjakan proyek konten media sosial bagi *client brand* UMKM dan *startup*. Kini, Sabda Creative telah menangani dan bekerja sama dengan 40 *client* UMKM, *startup*, *brand* perusahaan besar, dan masih bertambah lagi.

Berfokus dalam ranah *Social Media Management*, PT Sabda Kreasi Nusantara memiliki berbagai layanan, diantaranya terkait *Brand dan Marketing Strategy*, seperti pemasaran, perencanaan konten, dan pembuatan kampanye. Lalu layanan *Creatives* seperti *branding*, pembentukan identitas *brand*, fotografi, dan videografi. Dan yang terakhir *Digital Advertising*, yang

menyangkut perencanaan, alokasi, dan pembelian iklan di berbagai platform. Untuk memfasilitasi produksi dari layanan yang disebutkan, Sabda Creative memiliki divisi-divisi yang menangani bidang tertentu, diantaranya divisi *motion/reels* yang bertugas membuat konten bergerak untuk media sosial, divisi *digital ads* yang mengelola alokasi dana dan berjalannya iklan, hingga divisi desain, yang membuat konten dan visual dari desain media sosial.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dalam PT Sabda Kreasi Nusantara. Sebagai pimpinan perusahaan, terdapat *Chief Executive Officer* (CEO) yang memimpin perusahaan, diikuti oleh *Co-Founder* yang melakukan supervisi pada jalannya perusahaan. Dibawah CEO, terdapat *Creative Director* yang bertugas mengkoordinasikan desain, di antaranya menerjemahkan brief *client*, menentukan *key visual*, mengkoordinasikan dan mengawasi proses produksi, serta memberikan *feedback* terkait desain. Bekerja bersama *Creative Director*, terdapat *Marketing Director* yang merancang, mengelola pemasaran, dan menjaga koordinasi serta memberikan arahan bagi *Project Managers*.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan di Sabda Creative.  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025).

Dibawah *Creative Director* dan *Marketing Director*, terdapat *Project Managers*, yakni para manajer yang berhubungan dan berkomunikasi langsung

dengan *brand*. Tiap *Project Managers* menangani *brand* yang berbeda dan berperan sebagai perantara *brand* dengan tim produksi (tim desain dan *motion*), yang menyampaikan proyek *brand* dan menugaskan tim desain akan kebutuhan tersebut. *Project Managers* menangani semua tim di Sabda Creative, yakni tim desain, tim *motion/reels*, dan juga berkolaborasi dengan tim *advertising*.

Tim desain dalam Sabda Creative berbentuk pasangan, dimana setiap *Graphic Designer* memiliki *partner* seorang *Copywriter* yang bekerjasama dalam proyek-proyek bersama. Sedangkan tim *motion/reels* memiliki beberapa orang yang berperan sebagai *Content Creator*, fotografer, videografer, dan editor video. Semua tim ini dipandu oleh *Project Manager* pada *brand* yang mereka tangani. Panduan ini berupa penjelasan proyek, asistensi desain dan *copywriting*, serta penyampaian komunikasi *client* terkait desain dan revisi desain. Terakhir terdapat tim *advertising* yang menjalankan *advertising* berbayar *client* dalam kanal digital. Dalam tim *advertising*, terdapat seorang *Advertising Manager* dan *Ads Specialist* yang bekerja bersama serta berkolaborasi dengan *Project Managers*.

Karyawan magang dalam Sabda Creative terdiri atas posisi *Content Creator Intern*, *Copywriter Intern*, dan *Graphic Design Intern*. Masing-masing karyawan magang ditugaskan oleh *Project Managers* untuk membuat desain/konten/*copywriting* untuk mendukung kinerja dan membantu *workload* dari berbagai tim produksi Sabda Creative. Sebagai *Graphic Design Intern*, penulis mendapatkan turunan pekerjaan dari desainer, yakni desain media sosial dan kelengkapannya. *Content Creator Intern* memiliki peran untuk mendukung *Content Creator in-house* dengan pekerjaannya, seperti membuat konsep video dan turun ke lapangan untuk mengambil cuplikan secara langsung. Terakhir, *Copywriter Intern* mendukung kinerja *Copywriter in-house* dalam membuat dan menyesuaikan konten *copywriting* sesuai kebutuhan yang sejalan dengan karakter *brand* tertentu.

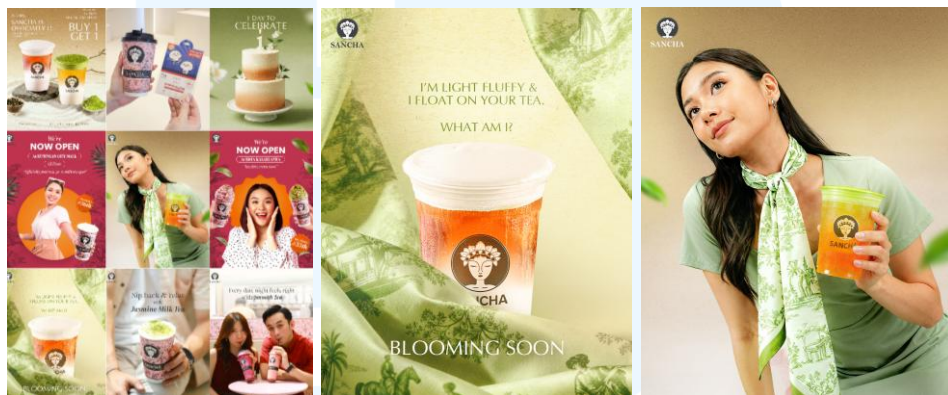
## **2.3 Portofolio Perusahaan**

PT Sabda Kreasi Nusantara berdiri sejak tahun 2019 dan telah bekerjasama mengembangkan presensi berbagai *brand* di dunia digital. Sabda Creative menyediakan layanan yang luas, dari *photo product*, hingga kampanye, tergantung

pada jenis layanan yang dibutuhkan *brand*. Berikut adalah beberapa *portfolio* proyek-proyek yang telah dibuat Sabda Creative:

### 2.3.1 Promosi Sancha: *Artisan Milk Tea*

Sancha adalah *brand artisan milk tea* lokal yang berdiri sejak 2024 lalu. Meski terbilang baru, kini Sancha telah melakukan ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia. Sebagai *creative agency*, Sabda Creative telah berjalan dengan Sancha dari awal pembentukan *brand* dan kampanye untuk mengembangkan presensi *brand* di media sosial.



Gambar 2.3 Instagram *Page* Sancha.  
Sumber: <https://www.instagram.com/sancha...>

Berikut adalah beberapa desain promosi Sancha oleh Sabda Creative, yang berakar dari salah satu pilar Desain Komunikasi Visual, yakni pilar persuasi. Desain-desain ini melakukan persuasi dengan menonjolkan promosi berupa turun harga maupun bonus, yang dapat menarik minat membeli dengan adanya keuntungan bagi pembeli. Berikut adalah desain:



Gambar 2.4 Desain Promosi Sancha.  
Sumber: <https://www.instagram.com/sancha...>

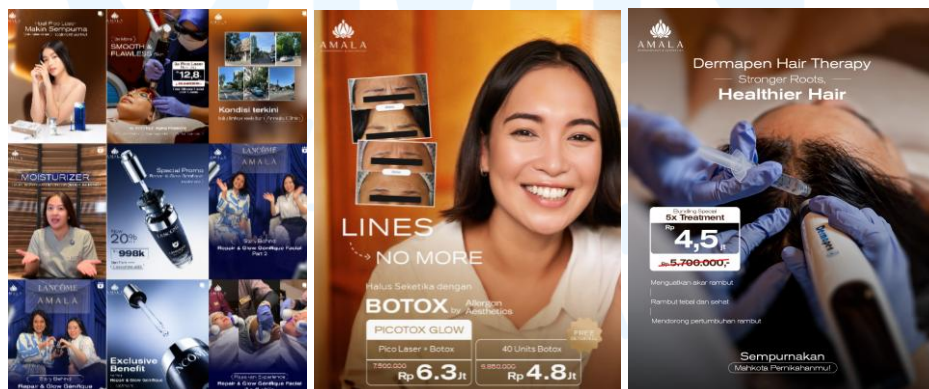


Desain-desain ini mengikuti *key visual* Sancha dan didesain secara estetik dan elegan, selaras dengan citra dan visual Sancha. Aset ditata dengan baik dan memiliki efek *shadow* dan pencahayaan yang membuatnya seolah-olah fotografi langsung. Selain merancang visual yang estetik dan menarik, desainer juga menonjolkan kata-kata kunci seperti, “Free” maupun “Buy 1 Get 1” dengan jelas menggunakan prinsip kontras baik dari ukuran, warna, maupun efek desain.

### 2.3.2 Promosi Amala: *Dermatology dan Aesthetics*

Amala adalah klinik kulit dan kecantikan yang berlokasi di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Ditangani langsung oleh profesional dan spesialis dermatologi, Amala menawarkan berbagai layanan perawatan kulit seperti *facial*, *booster*, hingga teknologi laser. Sabda Creative disini berperan sebagai produksi konten media sosial Amala agar *brand* dikenali publik dan dapat menyampaikan pesan yang menarik target audiens-nya.

Konten yang banyak diproduksi Sabda Creative untuk Amala adalah konten promosi mengenai prosedur kecantikan di Amala, yang umumnya memuat potongan harga dan *benefit* prosedur kecantikan. Dalam mempromosikan *brand*, Sabda Creative menonjolkan *marketing* dengan menunjukkan hasil *before dan after* pada prosedur kecantikannya. Hal ini termasuk dalam pilar persuasi DKV, dimana desain Amala bertujuan untuk menunjukkan profesionalisme, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong minat beli pelanggan yang ditumbuhkan dari kepercayaan tersebut.



Gambar 2.5 Instagram *Page* Amala Clinic.  
Sumber: <https://www.instagram.com/amalaclinik...>

Desain media sosial Amala konsisten dengan identitas *brand* yang menggunakan warna jingga dan biru, serta pengaplikasian efek *blur* yang membuat desain terkesan halus, profesional, dan menambah kesan minimalis. Bertumbuh bersama Sabda, Amala memiliki *branding* yang kuat dan peningkatan *leads* hingga 273% dengan jumlah 110 - 411 *leads* per bulan, yang memicu *sales* yang pesat. Hingga kini, Amala masih berkembang sebagai *brand* dan meraih lebih banyak pengikut melalui pemasaran yang jitu di media sosial Instagram, yang membangun kepercayaan audiens.

### 2.3.3 Promosi SiPahh: Fun Straws

SiPahh adalah *brand* yang mengeluarkan produk sedotan aneka rasa (*fun straws*) yang saat digunakan, memberi rasa-rasa baru pada susu. SiPahh *fun straws* dipasarkan kepada anak-anak sebagai produk susu yang praktis, menyenangkan, dan tidak membosankan, dengan adanya 24 aneka rasa. Selain menyenangkan, sedotan SiPahh bersifat ramah lingkungan dan menyehatkan bagi anak-anak karena dibuat bukan dengan plastik, namun bahan-bahan alami dari tumbuhan (*plant-based*).



Gambar 2.6 Instagram *Page* SiPahh: Fun Straws.  
Sumber: <https://www.instagram.com/sipahhfunstrawid...>

Sabda Creative menyampaikan keunikan tersebut dalam *key visual* yang konsisten berwarna pastel *colorful*, ceria, dan menyenangkan. Selain mempromosikan *fun straws* yang unik, Sabda Creative memperkuat konten SiPahh dengan konten *lifestyle* yang menarik bagi orang tua dan *games* yang

menarik bagi anak-anak, membuat *image* Sipahh sebagai produk andalan yang menyenangkan dan mewarnai kehidupan keluarga.



Gambar 2.7 Desain Promosi Sipahh.  
Sumber: <https://www.instagram.com/sipahhfunstrawid...>

Desain-desain di atas merupakan desain promosi Sipahh oleh Sabda Creative. Ketiga desain di atas menonjolkan beberapa USP (*Unique Selling Point*) atau kelebihan Sipahh, yakni rendah gula dan alami tanpa pengawet. Desain di atas termasuk dalam pilar persuasi DKV karena fungsinya, yaitu mempersuasi audiens orangtua, terutama para ibu, bahwa produknya lebih menyehatkan untuk dikonsumsi anak dibanding produk-produk sejenis.

#### 2.3.4 Konten Media HARIOM'S: *Fine Tailoring dan Textiles*

HARIOM'S adalah *brand tailoring* premium di Jakarta yang memiliki spesialisasi dalam menjahit *bespoke* dan *custom tailoring*, seperti pembuatan jas, blazer, batik, hingga penyesuaian atau alterasi pakaian. HARIOM'S sudah berdiri sejak tahun 1937 dan memiliki reputasi sebagai *brand premium tailoring*, di antaranya sebagai *brand* yang menjahit tangan (*handcrafted*) pakaian dengan detail, persisi, dan kualitas terbaik. HARIOM'S dikenal akan *craftmanship* berupa jahitan yang detail, rapi, dan berkualitas, serta penggunaan bahan tekstil premium (Harioms Tailor, 2025).





Gambar 2.8 Instagram Page HARIOM'S.  
Sumber: <https://www.instagram.com/harioms...>

HARIOM'S merupakan *brand client*, dimana konten media sosial *brand* dibuat Sabda Creative, terutama *photoshoot* pakaian. Selain *photoshoot*, Sabda Creative juga membuat konten HARIOM'S yang diunggah pada *reels* dan TikTok. Konten yang dibuat Sabda Creative untuk HARIOM'S menunjukkan pesona *brand* sebagai *premium tailor* yang profesional, berkualitas, elegan, dan *high-end*.

Konten video di atas secara khusus membahas mengenai kualitas pakaian yang diproduksi HARIOM'S, yang berfungsi menanamkan *image brand* pada audiens dan mencerminkan secara jelas *values brand*. Hal ini dapat menarik audiens baru dan kemungkinan sebagai pelanggan potensial. Dalam pilar DKV, konten tersebut termasuk dalam pilar persuasi yang membuat audiens tertarik dengan produk berkualitas yang dijual *brand*. Namun, terdapat pula informasi di dalamnya mengenai *brand* dan informasi ini sekaligus membangun identitas *brand* di benak audiens secara tidak langsung sebagai *brand* yang berkualitas dan elegan.

### 2.3.5 Promosi Batavia Highball

Batavia Highball adalah *brand* minuman alkohol whisky *ready-to-drink* yang diproduksi Orang Tua Group. Produk ini memiliki campuran whisky berkadar alkohol rendah dengan campuran soda yang memiliki beragam varian rasa buah, seperti lemon, *peach*, dan pir, yang mengamplifikasi kesegaran whisky soda. Batavia Highball menargetkan audiens *Gen Z*, yakni anak muda di Indonesia yang sudah cukup umur untuk

mengonsumsi alkohol. Dengan segmentasi tersebut, Batavia Highball menyelaraskan konten media sosialnya untuk audiens anak muda.



Gambar 2.9 Instagram *Page* Batavia Highball.  
Sumber: <https://www.instagram.com/bataviahighball...>

Batavia Highball menggunakan jasa Sabda Creative untuk mendesain konten media sosialnya, seperti pada Instagram *Post*, *Reels*, dan *Story*. Sabda Creative membentuk visual yang terkesan *clean* dan modern untuk Batavia Highball, dengan warna yang monokromatik dan konsisten dengan identitas *brand*. Mayoritas konten untuk Batavia Highball berbentuk konten *lifestyle* yang menunjukkan kehidupan sehari-hari pelanggannya yang merupakan *Gen Z* menggunakan teknik *digital imaging*, entah dalam konteks keseharian maupun sifat, yang terkesan *relatable* bagi para target audiensnya. Hal ini memperkuat *branding* Batavia Highball dan membuat audiens lebih terkoneksi dengan *brand*.



Gambar 2.10 Desain Batavia Highball.  
Sumber: <https://www.instagram.com/bataviahighball...>

Berdasarkan desain-desain di atas, disimpulkan bahwa konten Sabda Creative untuk Batavia Highball sangat menekankan identitas atau persepsi

Batavia Highball di mata audiens, yaitu sebagai *whiskey* yang “kekinian” yang hemat namun nikmat. Konten desain Batavia Highball secara keseluruhan memasuki pilar persuasi dan identitas dalam DKV. Pertama, konten-konten ini mempersuasi audiens mengenai persepsi mereka terhadap *brand* sebagai *whiskey* yang sangat “Gen Z, hemat, dan nikmat,” dan sangat *relatable* dengan kehidupan audiens. Namun konten di atas saat bersamaan juga membentuk identitas Batavia Highball secara keseluruhan di mata audiens yang melihat sosial medianya sebagai *whiskey* ala Gen Z.

