

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Career Acceleration Program ini dijalankan di United Creative, sebuah anak perusahaan dari Bali United. Berbeda dengan Bali United yang berfokus pada bidang olahraga, terkhususnya sepak bola, United creative merupakan sebuah agensi yang berfokus pada industri kreatif. Berikut merupakan profil dan sejarah dari United Creative:

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

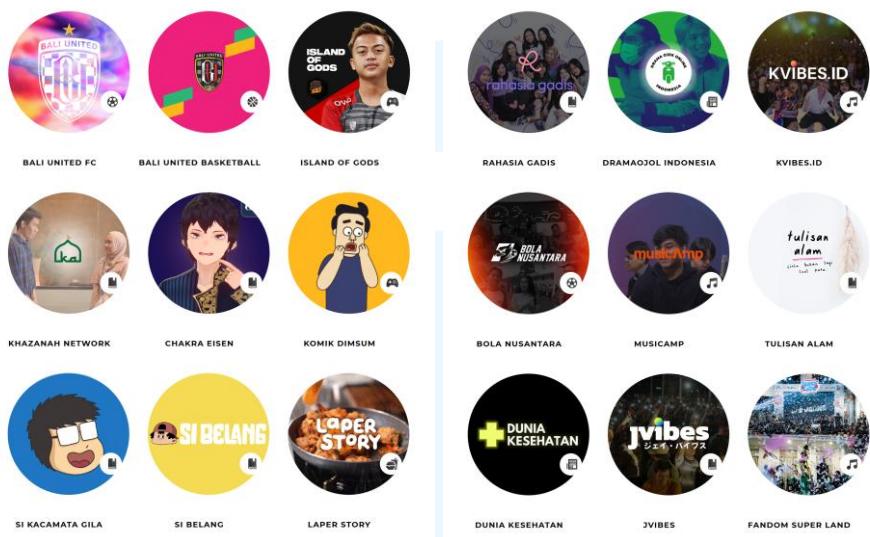
Seperti yang sudah dijelaskan diawal, United Creative atau PT. Kreasi Karya Bangsa merupakan anak perusahaan dari Bali United yang bergerak di bidang industri kreatif. Selayaknya agensi kreatif pada umumnya, United Creative banyak menghasilkan berbagai layanan kreatif, baik yang diperlukan untuk konten/*campaign/event* sendiri atau yang diperuntukan kepada klien.



Gambar 2.1 Logo United Creative (PT. Kreasi Karya Bangsa)  
Sumber: United Creative (2021)

Beberapa layanan yang ditawarkan oleh United Creative sendiri mencakup *production house*, *studio rental*, *digital agency*, *event management*, *talent management*, *sports agency*, *live streaming*, *animation house*, *merchandising*, dan lain-lainnya. Sebagai agensi kreatif, United

Creative memiliki visi untuk “*To Be The Leading Creative And Sport Agency in Asia*” dengan misi “*To Integrate Sports and Entertainment Through Extraordinary Experiences That Have The Power To Unite, Inspire and Move Millions of People, We Strive to Provide Solutions for Our Clients Through Creative Strategies.*”



Gambar 2.2 Komunitas-Komunitas Digital United Creative  
Sumber: United Creative (2021)

Selain menawarkan berbagai layanan kreatif, United Creative juga merupakan inkubator komunitas digital terbesar di Indonesia dengan berbagai bidang dan minat yang berbeda. Mengutip dari National Business Incubation Association (NBIA), inkubator bisnis sendiri merupakan alat pengembangan ekonomi yang digunakan untuk mempercepat pertumbuhan dan kesuksesan suatu perusahaan wirausaha. Dalam konteks ini, United Creative memfasilitasi pertumbuhan berserta sumber daya yang menjalankan ke dalam komunitas-komunitas digital yang mereka miliki. Adapun komunitas-komunitas yang dimiliki adalah Bali United FC, Bali United Basketball, Island of Gods, Khazanah Network, Chakra Eisen, Komik Dimsum, Si Kacamata Gila, Si Belang, Laper Story, Rahasia Gadis, Dramaojol Indonesia, KVIBES, Bola Nusantara, Musicamp, Tulisan Alam, Dunia Kesehatan, JVIBES, dan Fandom Super Land.

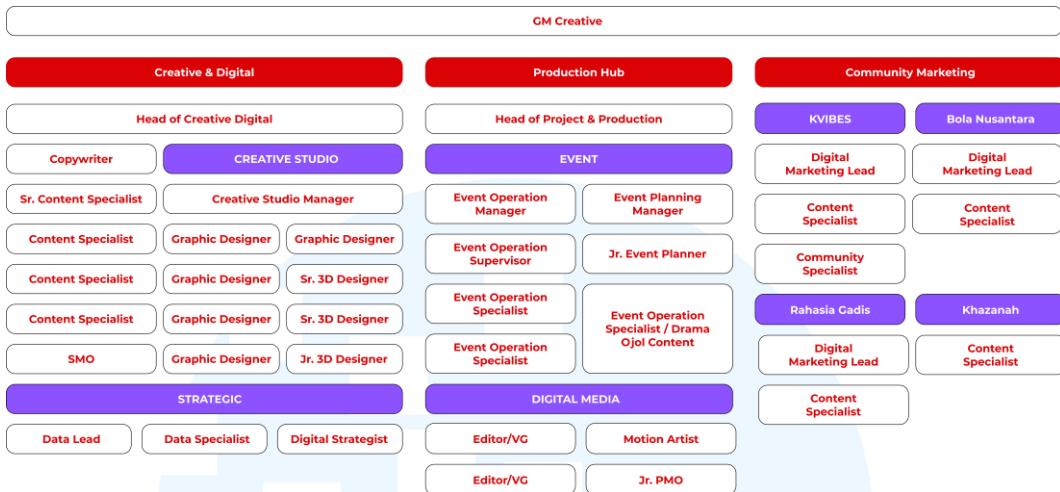
### **2.1.2 Sejarah Perusahaan**

United Cerative, atau PT Kreasi Karya Bangsa didirikan oleh Putri Paramitha Sudali sebagai perusahaan yang berjalan di bidang kreatif, seperti periklanan digital, *entertainment*, dan lain-lainnya. Tujuan awal berdirinya perusahaan ini ditujukan sebagai *sport agency* bagi klub sepak bola Bali United FC, tetapi semakin bezalannya waktu, perusahaan ini mengembangkan bisnisnya pada dunia digital dan periklanan digital. United Creative merupakan *Integrated 360 Creative Agency* yang memfokuskan bisnis untuk memaksimalkan komunikasi merek dan tujuan bisnis klien melalui gabungan inovasi, strategi, dan eksekusi.

Sebagai agensi kreatif, United Creative juga dibuat untuk berintergrasi dengan berbagai bentuk layanan pemasaran, seperti strategi pemasaran ATL atau *Above The Line* yang berfokuskan pada pemasaran melalui media massa konvensional, kemudian strategi pemasaran BTL atau *Below The Line* yang berfokuskan pada pemasaran secara langsung dan personal, serta *digital marketing* yang memadukan kedua strategi ATL dan BTL dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan strategi tersebut, United Creative memastikan untuk secara strategis menciptakan karya yang inovatif dan sesuai dengan keberagaman target audiens serta tujuan spesifik yang klien inginkan. (United Creative, 2025)

### **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Dalam menjalankan suatu perusahaan diperlukan sebuah struktur organisasi yang jelas, Hal ini tentu juga dimiliki oleh United Creative untuk menjalankan perusahaan mereka dengan mudah. United Creative sendiri terdiri dari banyak departemen, salah satunya merupakan departemen kreatif. Berikut merupakan struktur organisasi kreatif pada perusahaan United Creative:



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Creative Perusahaan United Creative  
Sumber: United Creative (2025)

Bagan diatas merupakan struktur organisasi dengan pegawai tetap atau kontrak perusahaan. Secara tertulis tidak mencantumkan pegawai magang. Departemen kreatif sendiri secara keseluruhan memiliki tugas yang berbeda-beda setiap divisi. Seperti yang sudah disebutkan bahwa United Creative menawarkan layanan kerja sama untuk dapat membuat *digital campaign*, *event management*, *brand activation*, dan lain-lainnya. Berikut merupakan peran setiap divisi:

- Creative & Digital:** Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan, baik yang bekerja sama dengan klien dan yang berjalan sendiri, Creative & Digital memiliki tugas untuk memproduksi konten-konten digital pada sosial media. Setiap kebutuhan aset visual, seperti *key visual*, yang dibutuhkan dalam menjalankan *campaign digital* akan diproduksi oleh sub-divisi Creative Studio. Selain itu, divisi Creative & Digital juga membantu dalam menata *visual pitch deck* untuk *pitching* dengan klien. Setiap data yang diperlukan untuk mendukung isi konten dan *pitch deck* juga disediakan oleh divisi ini pada sub-divisi Strategic.
- Production Hub:** divisi ini berfokuskan untuk merancang dan memproduksi *output* yang ditawarkan, baik yang bekerja sama dengan klien ataupun pribadi. Pada sub-divisi Event memiliki tugas untuk merancang sebuah acara, mulai dari lokasi *venue*, vendor, hingga *budgeting* yang akan

diperlukan. Sedangkan sub-divisi Digital Media memiliki tugas yang lebih berhubungan dengan melakukan *shooting* atau rekaman, contohnya seperti membuat TVC.

- C. Community Marketing: komunitas digital yang tertulis merupakan pilar utama dari United Creative. Divisi ini lebih berfokus dengan komunitas digital yang dimiliki, contohnya seperti KVIBES yang berfokus pada topik K-Wave. Community Marketing sendiri dapat melakukan *job request* kepada divisi Creative & Digital dan Production Hub untuk membantu mereka dalam menjalankan *event* pribadi maupun kerja sama dengan *brand* luar.

### **2.3 Portofolio Perusahaan**

Sebagai agensi kreatif, diperlukan suatu portofolio perusahaan yang dapat menunjukkan hasil kerja dan meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan klien agar tertarik untuk bekerja sama dengan agensi tersebut. United Creative sendiri memiliki berbagai hasil karya dalam portofolio, baik yang bekerja sama dengan brand maupun untuk event sendiri. Berikut merupakan beberapa karya dan kegiatan yang pernah dilakukan:

#### **2.3.1 Promosi INDOMILK STERIL x TIMNAS Indonesia**

Indomilk merupakan salah satu brand lokal yang menjual produk-produk berbahan dasar susu. Salah satu produk yang mereka miliki adalah susu steril dalam kemasan kaleng yang bernama “Indomilk Steril.” Dalam mempromosikan Indomilk Steril pada tahun 2023 lalu, Indomilk membuat sebuah konten promosi yang dibintangi oleh Timnas Indonesia.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.4 Potongan Scene Iklan Indomilk Steril x TIMNAS  
Sumber: Indomilk Susu Steril Official Youtube Account (2023)

Salah satu konten promosi, yakni DVC atau *Digital Video Commercial*, diproduksi oleh United Creative dan disupervisi oleh NH dari divisi Production Hub. DVC ini menunjukkan pesan bahwa untuk menambah semangat ditengah kesibukan sehari-hari, penonton hanya perlu mengonsumsi Indomilk Steril. Selayaknya Timnas Indonesia yang mengonsumsi Indomilk Steril untuk menjalankan latihan dan kerja keras yang maksimal. Selain mempromosikan produk, konten promosi tersebut juga menunjukkan bahwa brand memberikan support kepada Timnas Indonesia. Kegiatan ini termasuk kedalam pilar persuasi pada tiga pilar DKV, dimana tujuan utama dalam produksi DVC ini adalah untuk mempromosikan produk Indomilk Steril yang kala itu sedang berkolaborasi dengan TIMNAS Indonesia.

### 2.3.2 Brand activation AXIS Nation Cup

AXIS Nation Cup merupakan sebuah turnamen olahraga futsal antar sekolah yang diadakan di Indonesia. Acara ini dijalankan setiap tahunnya oleh provider internet AXIS yang bekerja sama dengan United Creative dalam menjalankan dan mempromosikan turnamen. United Creative sendiri sudah bekerja sama dengan AXIS sejak tahun 2023 termasuk pada tahun 2025 ini.



Gambar 2.5 *Key Visual* dan Beberapa Dokumentasi AXIS Nation Cup 2025  
Sumber: United Creative (2025)

Pada tahun 2025 ini, AXIS Nation Cup diangkat dengan tema “Suara Para Juara.” United Creative sendiri merupakan perancang strategi kampanye media sosial dan *event organizer preliminary, regional, dan grand final*. Karena terdapat dua fokus yang berbeda, yakni *digital campaign* dan *event organizer*, terdapat juga dua *supervisor* yang berbeda. Dalam menjalankan *digital campaign* disupervisi oleh EA dari divisi Creative & Digital, kemudian *event organizer* disupervisi oleh NA dari divisi Production Hub. Secara keseluruhan, acara ini dijalankan sejak 18 Juni 2025 yang dimulai dengan *digital campaign* dan selesai pada tanggal 11 Oktober 2025 sebagai puncak *grand final* acara.

Kegiatan ini termasuk kedalam tiga pilar DKV, yakni identifikasi, informasi, dan persuasi. Secara identifikasi, AXIS Nation Cup 2025 tetap mempertahankan logo dan warna utama branding mereka, namun menciptakan tema baru yang berbeda dari tahun sebelumnya, yaitu “Suara Para Juara.” Secara Informasi, AXIS Nation Cup 2025 memiliki sebuah *website* sendiri yang memaparkan berbagai informasi mengenai acara AXIS Nation Cup, baik yang tahun sebelumnya hingga yang sedang berjalan, selain itu juga terdapat akun media sosial yang juga memaparkan informasi mengenai AXIS Nation Cup. Secara persuasi, AXIS Nation Cup 2025 juga melakukan *digital campaign* pada sosial media sebagai salah satu cara untuk membangun *hype* acara.

### 2.3.3 Brand activation K-FUN FEST Powered by FESTIVIBES

K-FUN Fest merupakan sebuah acara festival K-Pop hasil kerja sama Indofood dan United Creative yang memiliki tujuan untuk membawa pengalaman mengenai budaya Korea Selatan yang menyenangkan kepada semua orang. Selain itu, acara ini juga ditujukan untuk mempromosikan produk Indomie, Indomilk, dan Chitato yang saat itu meluncurkan varian produk yang terinspirasi dengan budaya serta memiliki *brand ambassador* dari Korea Selatan. Karena memiliki kaitan dengan budaya Korea Selatan, United Creative mengajak KVIBES, komunitas digital dengan fokus budaya Korea, untuk membuat sebuah festival yang kemudian oleh FESTIVIBES sebagai salah satu acara tahunan yang dimiliki oleh KVIBES.



Gambar 2.6 Key Visual dan Beberapa Dokumentasi K-FUN FEST  
Sumber: United Creative (2025)

Acara ini dimulai dengan promosi pada sosial media pada tanggal 22 April 2025, memiliki puncak acara pada 10-11 Mei 2025, dan berakhir pada 27 Mei 2025 dengan *after event recap*. *K-FUN FEST* sendiri terdapat dua *supervisor*, yakni RF yang berasal dari divisi Production Hub United Creative dan IA yang berasal dari KVIBES. Kegiatan ini termasuk kedalam tiga pilar DKV, yakni identifikasi, informasi, dan persuasi. Secara identifikasi, *K-FUN FEST* membangun branding baru, baik dari logo, warna, dan lain-lainnya dari event FESTIVIBES sebelumnya. Secara informasi, *K-FUN FEST* mengandalkan sosial media mengenai informasi dari *event*, baik mengenai tanggal, lokasi, *line up*, hingga *rundown* acara yang kemudian

diarahkan untuk *regist* pada *website* KVIBES. Secara persuasi, K-FUN FEST mengandalkan promosi pada *network* komunitas *fandom K-girl/boygroup* serta sosial media, baik pada akun FESTIVBES maupun KVIBES.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA