

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

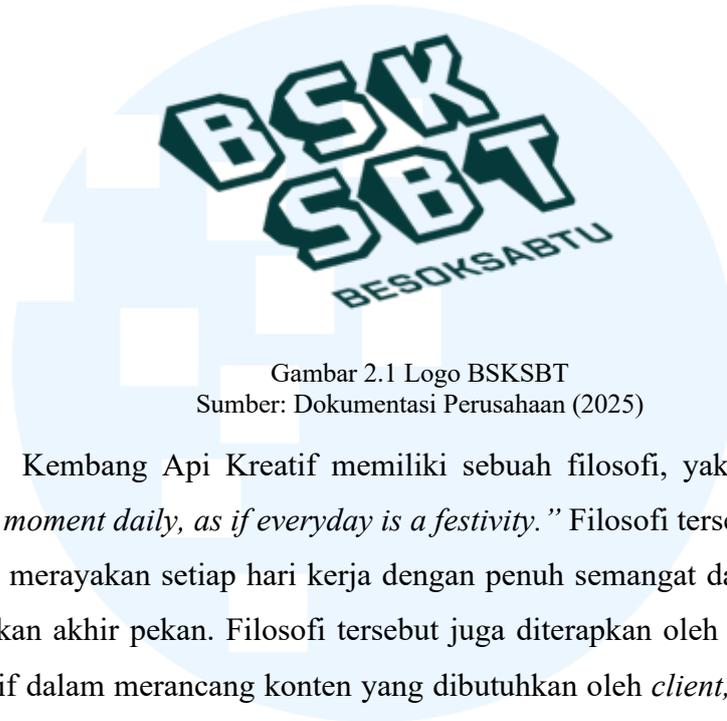
Kembang Api Kreatif merupakan sebuah *digital creative agency* yang berada di daerah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kembang Api Kreatif merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan dan didirikan pada tahun 2016. Sebagai sebuah *digital creative agency*, Kembang Api Kreatif menawarkan berbagai layanan kreatif yang dapat membantu sebuah *brand* untuk meningkatkan identitas yang kuat pada ranah *digital*. Dengan berorientasi pada tren dan data, Kembang Api Kreatif telah membantu berbagai *brand* dalam menciptakan strategi *digital* yang efektif dan relevan bagi pengembangan *brand* tersebut.

2.1.1 Profil Perusahaan

Kembang Api Kreatif merupakan sebuah *digital creative agency* yang terletak di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Pada awalnya, BSKSBT merupakan nama perusahaan yang digunakan oleh Kembang Api Kreatif sebelum mengalami perubahan manajemen dan pergantian nama. BSKSBT sendiri merupakan singkatan dari “Besok Sabtu”. Kembang Api Kreatif dikenal atas kreativitas dan solusi inovatif yang ditawarkan yang pada awalnya terbentuk dari program *Young Creative Entrepreneur Program* atau *Y Program* (FAB Indonesia, 2025). Dalam *Y Program*, terdapat 2 agensi yang sama-sama berfokus pada perancangan konten *digital*, termasuk Kembang Api Kreatif.

Namun, terdapat karakteristik utama yang membedakan kedua agensi tersebut. Karakteristik utama yang membedakan Kembang Api Kreatif sebagai sebuah *digital agency* pada *Y Program* adalah penerapan *data driven* dalam merancang strategi untuk pembuatan konten bagi *client* (Masna, 2025). Sedangkan, *digital agency* lainnya yang berada pada program yang sama lebih terfokus pada *storytelling* dan *brand experience* (Masna, 2025). Dengan

kata lain, dapat disimpulkan bahwa Kembang Api Kreatif merupakan perusahaan yang menawarkan jasa di bidang periklanan dengan penerapan strategi berbasis data (*data driven*).



Gambar 2.1 Logo BSKSBT
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Kembang Api Kreatif memiliki sebuah filosofi, yakni “*Celebrate every moment daily, as if everyday is a festivity.*” Filosofi tersebut bermakna untuk merayakan setiap hari kerja dengan penuh semangat dan kesenangan bagaikan akhir pekan. Filosofi tersebut juga diterapkan oleh Kembang Api Kreatif dalam merancang konten yang dibutuhkan oleh *client*, yakni dengan mengembangkan ide yang terkesan seru dan menyenangkan bagaikan akhir pekan. Kemudian, Kembang Api Kreatif juga memiliki *tagline*, yakni “*With our bite size of excitement service*”. Selain filosofi dan *tagline*, Kembang Api juga memiliki visi dan misi. Visi dari Kembang Api adalah “*Strong yet functionally aligned digital plans and measurable lively ideas, leading to optimized execution and digital placement.*” Sedangkan, misi untuk memenuhi visi dari Kembang Api Kreatif adalah “*Focusing on metrics that matter most for brand, we collaborate the capacity of digital performance with creative native talents.*”

Layanan yang ditawarkan oleh Kembang Api Kreatif sebagai sebuah *digital creative agency* meliputi perkembangan *digital campaign, social media management, pemasaran KOL (Key Opinion Leader) and community*, hingga *digital media placement*. *Tagline* dari Kembang Api Kreatif tersebut tercermin dalam layanan *digital media placement* berupa *AON (Always-On)*,

yakni perancangan konten untuk media sosial bagi *client* yang berkolaborasi atau bekerja sama dengan Kembang Api Kreatif.

Salah satu spesialisasi utama Kembang Api Kreatif berdasarkan layanan yang ditawarkan adalah perkembangan *digital campaign* bagi *brand* yang bekerja sama dengan Kembang Api Kreatif. *Digital campaign* yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif mengutamakan metrik yang paling penting bagi sebuah *brand*, sehingga *campaign* yang dirancang bersifat kreatif, inovatif, serta efektif bagi *brand* tersebut (FAB Indonesia, 2024b). Dengan *tagline* yang dimiliki oleh Kembang Api Kreatif, *digital campaign* yang dirancang juga memiliki sentuhan kegembiraan dan rasa perayaan. Hal tersebut juga memengaruhi *digital presence* dari *brand* yang bekerja sama dengan Kembang Api Kreatif secara lebih hidup dan terukur di media sosial (FAB Indonesia, 2024b).



Gambar 2.2 Logo Kembang Api Kreatif
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Pada bulan Mei 2025, BSKSBT kemudian melakukan *rebranding* kembali dengan nama yang baru, yakni Kembang Api Kreatif. *Rebranding* tersebut terjadi karena adanya *management changing* yang dialami oleh BSKSBT. Meskipun terdapat penggantian *management* dan perubahan nama, struktur organisasi dari Kembang Api Kreatif masih sama seperti struktur organisasi BSKSBT sebelumnya. Pembagian tim dan *brand* untuk masing-masing tim juga tetap sama, yakni mengikuti susunan pada BSKSBT.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Kembang Api Kreatif didirikan pada tahun 2016. Pada awalnya, Kembang Api Kreatif belum terfokus secara penuh dalam ranah *digital* yang memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai *platform* utama untuk perancangan konten bagi *client*. Saat itu, fokus utama Kembang Api Kreatif lebih mengarah pada *advertising* dan *marketing*. Kemudian, Kembang Api Kreatif melakukan *re-branding* pada tahun 2021 untuk memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama dan sepenuhnya beralih ke ranah *digital*. Pada bulan Mei 2025, Kembang Api Kreatif melakukan *re-branding* kembali karena adanya perubahan manajemen.

Selama 9 tahun beroperasi, Kembang Api Kreatif telah membangun *portfolio* dengan beragam *brand* yang bergerak di bidang *food and beverage (F&B)*, perbankan dan jasa keuangan, pariwisata, kecantikan, *e-commerce*, telekomunikasi dan teknologi, hingga ritel *fashion*. Hingga kini, Kembang Api Kreatif juga masih aktif dalam menawarkan layanan kreatif yang dibutuhkan oleh sebuah *brand*.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan pembagian wewenang dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan. Pada umumnya, setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang runtut agar pembagian tanggung jawab setiap tim maupun divisi dapat tersampaikan dengan jelas. Berikut merupakan struktur organisasi dari Kembang Api Kreatif dalam bentuk bagan:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Kembang Api Kreatif
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Berdasarkan bagan struktur organisasi di atas, Kembang Api Kreatif dipimpin seorang *Managing Director*. *Managing Director* memiliki tanggung jawab dalam memimpin dan mengelola perusahaan, sehingga *Managing Director* turut serta berkontribusi dalam mengembangkan Kembang Api. Selain *Managing Director*, terdapat *Admin* dan *HR* yang juga berperan dalam Kembang Api. *Admin* yang bertanggung jawab atas segala urusan administrasi perusahaan. Sedangkan, *HR (Human Resource)* yang bertanggung jawab dalam mengatur segala hal yang berhubungan dengan ketenagakerjaan, seperti memilih dan merekrut tenaga kerja.

Dalam Kembang Api Kreatif, terdapat 5 tim yang terdiri atas tim *Account*, *Design and Art*, *Social Media*, *Production*, dan *Creative*. Kelima tim tersebut masing-masing memiliki seorang *lead* yang dibawahi oleh beberapa anggota lainnya. Pertama, tim *Account* berperan dalam menghubungkan *client* dengan tim *internal Design and Art*, *Social Media*, *Production*, dan *Creative* dari Kembang Api Kreatif. Pada tim *Account*, terdapat *Lead Account* yang berperan sebagai penghubung utama antara *client* dengan tim *internal*, serta menyampaikan *brief* dan *feedback* yang diterima dari *client* kepada tim *internal*. *Lead Account* juga dibantu oleh beberapa anggota seperti *Account Manager* dan *Account Executive* dalam melaksanakan tanggung jawabnya.

Kedua, tim *Design and Art* berperan dalam merancang visual untuk *digital campaign*, konten *AON*, hingga materi *pitching* untuk kebutuhan *client* yang bekerja sama dengan Kembang Api Kreatif. Tim *Design and Art* dipimpin oleh seorang *Lead Design and Art* yang merupakan *supervisor* dari penulis. *Lead Design and Art* berperan dalam mengawasi segala proses kerja kreatif, menyampaikan serta memantau daftar *WIP (Work In Progress)* yang perlu dikerjakan setiap hari. Dalam melaksanakan peran dan tanggung jawabnya, *Lead Design and Art* juga dibawahi oleh *Art Director* dan *Graphic Designer*. Adapun tim *Design and Art* terbagi menjadi 3 tim kecil, yakni *Dream Team*, *First Team*, dan *Rising Team*. Setiap tim terdiri atas *Graphic Designer* dan *Graphic Designer Intern* yang turut serta membantu perancangan visual untuk kebutuhan *brand* maupun *client*.

Ketiga, tim *Social Media* berperan dalam menyusun strategi konten *digital* untuk *client* yang bekerja sama dengan Kembang Api Kreatif. Tim *Social Media* dipimpin seorang *Lead Social Media*. *Lead Social Media* berperan dalam mengelola dan mengawasi strategi media sosial yang sesuai dengan tujuan atau *goals* yang ingin dicapai oleh *client*. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, *Lead Social Media* juga dibawahi oleh beberapa anggota lainnya, seperti *Social Media Executive* dan *Social Media Admin*. Tim *Social Media* juga banyak berkoordinasi dengan tim *Account*, *Design and Art*, serta *Creative*. Keempat, tim *Production* berperan dalam memproduksi video untuk kebutuhan *client* maupun konten untuk *client*. Tim *Production* dipimpin oleh seorang *Lead Production*, yang berperan dalam mengatur dan menentukan jadwal *shooting* hingga penentuan lokasi *shooting*. *Lead Production* juga berperan untuk mengawasi keberlangsungan segala proses produksi. *Lead Production* juga dibantu oleh beberapa anggota lainnya, seperti *Producer*, *Videographer*, hingga *Motion Graphic Designer*.

Terakhir, terdapat tim *Creative* yang berperan dalam menyusun *copywriting* untuk konten yang dibutuhkan oleh *client*. Tim *Creative* pada Kembang Api Kreatif dipimpin oleh seorang *Lead Creative*, yang berperan dalam melakukan koordinasi dengan tim *Account*, *Social Media*, hingga *Design and Art* terkait *copywriting* yang akan digunakan untuk kebutuhan konten *client*. Dalam

menjalankan tanggung jawabnya, *Lead Creative* dibantu oleh beberapa anggota lainnya yang merupakan *Copywriter*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai sebuah *digital creative agency* yang sudah beroperasi sejak 2016, Kembang Api Kreatif telah memiliki pengalaman kerja sama dengan berbagai *brand* dari beragam sektor industri. Beberapa *brand* yang pernah bekerja sama dengan Kembang Api Kreatif meliputi BNI, Bebelac, Burger King, Clas Mild, IN JOURNEY, Kohler, Scarlett, Sociolla, PermataBank, UNICEF, XL Axiata, hingga UNIQLO (FAB Indonesia, 2024b). Selain dari *brand* tersebut, Kembang Api Kreatif juga pernah bekerja sama dengan Energen Champion, ABC, hingga Sasha Hair Colorant.

2.3.1 Kampanye Energen Champion

Energen merupakan merek minuman sereal yang dapat diseduh secara instan, yang diproduksi oleh PT Torabika Eka Semesta. Energen memiliki berbagai rangkaian produk, seperti Energen sereal, Energen Champion, dan Energen susu Champion *4 in 1*. Berdasarkan rangkaian produk tersebut, Kembang Api Kreatif mengadakan kolaborasi bersama dengan Energen Champion. Kolaborasi tersebut dilakukan oleh Kembang Api Kreatif dengan memproduksi berbagai rangkaian konten mengenai Energen Champion.



Gambar 2.4 *Portfolio* Kembang Api Kreatif Energen Champion

Sumber: <https://www.fabindonesia.com/article/...>

Kolaborasi yang dilakukan oleh Kembang Api Kreatif dengan Energen Champion dilakukan pada bulan Juni 2024 (FAB Indonesia, 2024d). Kolaborasi tersebut berlangsung selama *Jr. NBA Indonesia Week* yang diadakan di Gelanggang Olahraga (GOR) Soemantri yang berada di daerah Jakarta. Dengan memanfaatkan pendekatan *digital* merupakan spesialisasi utama dari Kembang Api Kreatif, Kembang Api Kreatif mengadakan sebuah kampanye yang dimulai dari 25 Mei 2024 dengan menghadirkan beragam aktivitas *digital* pada media sosial (FAB Indonesia, 2024d). Salah satu aktivitas *digital* tersebut mencakup unggahan pada media sosial Instagram terkait kolaborasi Energen Champion dengan akun Instagram @jrnbaasia.

Selain rangkaian aktivitas digital, pada 1-2 Juni 2024, Kembang Api juga mengadakan sesi *live report* hingga sesi interaktif seperti *meet and greet* yang diadakan dengan mempertemukan para penggemar bersama pemain NBA, seperti Grant Williams dan Marques Bolden. Melalui acara *meet and greet* yang berlangsung, para penggemar tidak hanya sekedar bertemu dengan idola mereka. *Meet and greet* tersebut juga menguatkan pesan dari merek Energen Champion, yaitu “Otot *Dribble*, Otak *No Trouble*.” (FAB Indonesia, 2024d). Adapun kehadiran Energen Champion juga didukung dengan *sampling booth* hingga aktivasi yang diperkuat dengan strategi konten digital dari Kembang Api Kreatif yang bersifat inovatif dan mampu menarik perhatian para penggemar.

Puncak dari kampanye yang diadakan oleh Kembang Api Kreatif untuk Energen Champion merupakan acara “*Champion Giveaway*”. Melalui acara tersebut, para penggemar diundang untuk bertemu secara langsung dengan para pemain NBA. Dengan hadirnya *Champion Giveaway*, hal tersebut meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi para penggemar pada media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye Energen Champion dengan *Jr. NBA Indonesia Week* juga semakin meningkat karena susunan strategi Kembang Api Kreatif yang inovatif.

Berdasarkan penjabaran mengenai *project* Energen Champion yang dikerjakan oleh Kembang Api Kreatif, *project* tersebut termasuk dalam pilar DKV persuasi. Unsur persuasi dari *project* tersebut berada pada perancangan konten-konten pada media sosial yang bersifat interaktif dan partisipatif, sehingga mendorong para audiens untuk berinteraksi dengan konten yang dirancang. Salah satu contoh konten yang bersifat persuasif adalah konten mengenai *Champion Giveaway* yang meningkatkan keterlibatan para penggemar pemain NBA dalam berinteraksi dengan konten.

2.3.2 Konten Media Sosial (*Always-On*) ABC

PT Heinz ABC Indonesia merupakan perusahaan asal Indonesia yang memproduksi berbagai makanan dan minuman, seperti saus, jus, sirup, dan sarden. Kembang Api Kreatif pernah berkolaborasi dengan PT Heinz ABC Indonesia untuk merancang strategi *digital marketing* serta konten bagi produk ABC Kacang Hijau dan ABC Soya. Konten-konten yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif untuk produk ABC Kacang Hijau dan ABC Soya menggunakan strategi konten *AON (Always-On)*.



Gambar 2.5 *Portfolio* Kembang Api Kreatif ABC Kacang Hijau
Sumber: <https://www.instagram.com/sehatnyaminumabc/>

Strategi konten *AON* (*Always-On*) milik Kembang Api Kreatif terfokus pada perancangan konten dalam jumlah yang lebih kecil, namun bersifat konsisten dan berkelanjutan. Strategi konten tersebut mampu mendorong peningkatan *digital presence* dari ABC pada media sosial. Untuk konten *AON* bagi produk ABC Kacang Hijau, strategi konten yang diterapkan berfokus untuk meningkatkan kesadaran dengan pesan utama berupa “Sari kacang hijau asli yang sehat untuk mencegah lapar di #JamJamSkip” (FAB Indonesia, 2024a). Oleh karena itu, Kembang Api Kreatif merancang konten-konten *AON* berupa unggahan promosi, iklan informatif, hingga skenario yang relevan untuk menyampaikan pesan bahwa ABC Kacang Hijau menawarkan solusi yang sehat pada jam-jam rawan. Perancangan konten *AON* untuk produk ABC Kacang Hijau tidak hanya membangun kesadaran bagi para audiens yang dituju, namun juga memposisikan produk sebagai salah satu solusi yang dapat diandalkan sebagai pilihan yang cepat serta bergizi bagi individu yang sibuk.



Gambar 2.6 *Portfolio* Kembang Api Kreatif ABC Soya
Sumber: <https://www.fabindonesia.com/article/...>

Untuk konten *AON* bagi produk ABC Soya, strategi konten yang diterapkan lebih terfokus dalam mendorong minat audiens untuk mencoba produk dan untuk meningkatkan kesadaran audiens terkait ABC Soya. Pesan utama dari konten *AON* ABC Soya adalah “Minuman Soya dari kedelai asli yang *creamy* dan #BanyakEnaknya” yang bertujuan untuk mendorong minat

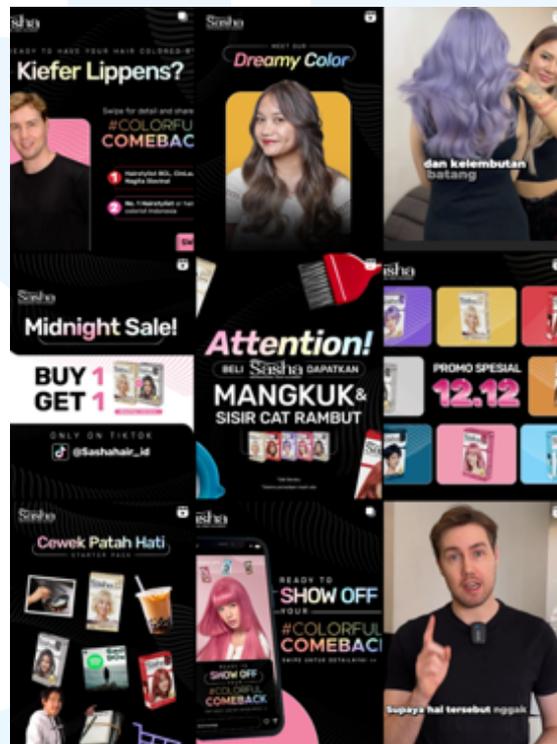
konsumen yang sering mengonsumsi produk *plant-based* dan *dairy* (FAB Indonesia, 2024a). Untuk mewujudkan hal tersebut, Kembang Api Kreatif merancang konten yang menunjukkan tekstur dan keserbagunaan produk dengan memposisikan produk ABC Soya sebagai alternatif untuk konsumen *plant-based* dan *dairy*. Konten *AON* yang dirancang untuk produk ABC Soya sendiri merupakan konten promosi pada media sosial untuk mendorong audiens dalam mencoba produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran mengenai *project* ABC Kacang Hijau yang dikerjakan oleh Kembang Api Kreatif, *project* tersebut termasuk dalam 2 pilar DKV, yaitu informasi dan persuasi. Unsur informasi dari konten-konten ABC Kacang Hijau terdapat pada perancangan iklan yang bersifat informatif untuk menyesuaikan dengan pesan utama yang disampaikan, yakni untuk membangun kesadaran audiens dan memposisikan produk ABC Kacang Hijau sebagai pilihan yang cepat, bergizi, dan dapat diandalkan bagi para individu yang sibuk. Sedangkan, unsur persuasi dari konten-konten ABC Kacang Hijau terdapat pada perancangan unggahan promosi dengan *copywriting* yang bersifat untuk membangun rasa penasaran audiens yang dapat mendorong untuk melakukan pembelian produk.

Pada ABC Soya, *project* yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif termasuk dalam pilar DKV persuasi dan informasi. Persuasi merupakan unsur utama yang terdapat pada konten-konten yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif untuk ABC Soya karena pesan utama yang disampaikan bertujuan untuk mendorong para audiens untuk mencoba produk tersebut. Adapun konten-konten yang dirancang juga terfokus pada aspek promosi, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi minat para audiens dalam mencoba produk ABC Soya. Selain persuasi, pilar informasi juga dapat ditemukan pada konten-konten *AON* ABC Soya karena terdapat beberapa konten yang membagikan informasi mengenai keserbagunaan produk.

2.3.3 Kampanye *Comeback* Sasha

Sasha merupakan merek pewarna rambut milik perusahaan bernama Kino. Merek pewarna rambut Sasha dikenal atas dedikasinya dalam menghadirkan produk pewarna rambut yang berkualitas tinggi, namun tetap bertujuan untuk menjaga dan memperbaiki kesehatan rambut. Namun, Sasha sempat mengalami *hiatus* selama 7 tahun. Pada tahun 2024, Kembang Api Kreatif bekerja sama dengan Sasha untuk merancang sebuah kampanye *comeback* yang memperkenalkan Sasha kembali dengan tampilan yang lebih segar dan *modern* dari sebelumnya (FAB Indonesia, 2024f).



Gambar 2.7 *Portfolio* Kembang Api Kreatif Sasha
Sumber: https://www.instagram.com/sashahair_id/

Kampanye *comeback* yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif bagi Sasha dikenal dengan sebutan *#SASHAisBack* dan *#ColorfulComeback*. Pesan utama dari kampanye tersebut menyorot keunggulan utama dari pewarna Sasha, yakni kandungan minyak zaitun dan *moisture lock formula* sebagai 2 bahan utama yang membantu untuk tetap menjaga kesehatan dan kelembutan dari rambut. Dalam merancang konten untuk kampanye,

Kembang Api Kreatif juga melakukan riset secara mendalam hingga *benchmarking* terhadap merek pewarna rambut lainnya di Indonesia (FAB Indonesia, 2024f). Hal tersebut bertujuan untuk memposisikan Sasha secara strategis dalam memasuki pasar setelah mengalami *hiatus* selama 7 tahun.

Strategi yang diterapkan oleh Kembang Api Kreatif dalam merancang kampanye untuk Sasha adalah “*All In, All Out*”, yakni strategi yang tidak hanya menekankan penawaran produk Sasha yang bersifat komprehensif, namun juga mendorong para audiens untuk mengekspresikan diri mereka melalui beragam warna rambut (FAB Indonesia, 2024f). Adapun strategi tersebut kemudian terbagi menjadi strategi “*All In*” yang lebih terfokus mewakili dedikasi Sasha dalam menghadirkan produk yang bersifat menyeluruh, seperti menyediakan berbagai macam warna yang *trendy* mengikuti tren saat ini, hingga memastikan tercapainya perawatan rambut yang berkualitas. Sedangkan, strategi “*All Out*” lebih terfokus untuk mewujudkan semangat para audiens yang berani untuk mengekspresikan kepribadian mereka melalui penggunaan warna-warna seperti merah muda dan biru.

Kampanye *comeback* Sasha juga mencakup rangkaian konten *AON* (*Always-On*) pada media sosial. Penggunaan *hashtag* kampanye seperti *#ColorfulComeback* dan *#SASHAisBack* juga dilengkapi pada konten *AON* untuk memastikan bahwa pesan kampanye Sasha dapat tersampaikan secara jelas dan tetap relevan dalam berbagai media digital. Konten *AON* untuk Sasha mencakup unggahan promosi, informasi mengenai produk Sasha, hingga video yang menampilkan berbagai warna dari produk Sasha.

Berdasarkan penjabaran mengenai *project* Sasha yang dikerjakan oleh Kembang Api Kreatif, *project* tersebut termasuk dalam pilar DKV persuasi. *Project* yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif untuk Sasha merupakan sebuah kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan kehadiran produk Sasha kembali dengan menyoroti keunggulan yang dimiliki. Strategi yang

diterapkan oleh Kembang Api Kreatif dalam merancang kampanye untuk Sasha juga terfokus untuk mendorong para audiens dalam tampil percaya diri dalam mengekspresikan kepribadian yang mereka miliki dengan menggunakan produk pewarna rambut yang dihadirkan kembali oleh Sasha.

2.3.4 Kampanye Starbucks

Starbucks merupakan sebuah jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat. Saat ini, Starbucks merupakan salah satu rantai kedai kopi terbesar di dunia. Starbucks menawarkan berbagai macam minuman dan makanan yang dapat dinikmati, dimulai dari pilihan kopi hingga teh. Selain menawarkan makanan dan minuman, Starbucks juga menjual berbagai *souvenir* seperti *mug*, *tumbler*, termos, hingga tas. Kembang Api pernah berkolaborasi dengan Starbucks Indonesia untuk mengembangkan sebuah *campaign* yang diadakan di Indonesia.



Gambar 2.8 *Portfolio* Kembang Api Kreatif Starbucks #ATeamEffort
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Kampanye yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif untuk Starbucks Indonesia dikenal dengan sebutan *Starbucks Earth Month: A Team Effort*. Kampanye tersebut diadakan pada 15 April 2024 hingga 12 Mei 2024. Kampanye tersebut diadakan sebagai salah satu bentuk peringatan mengenai *Earth Month* yang jatuh pada bulan April. Melalui kampanye tersebut, pesan utama yang ingin disampaikan oleh Starbucks melalui kampanye tersebut adalah mengajak para audiens untuk lebih menyayangi bumi. Oleh karena itu,

Starbucks mengeluarkan rangkaian menu *vegan* dan produk-produk daur ulang yang bersifat ramah lingkungan.

Kembang Api Kreatif membantu merancang konten berupa video untuk mendukung kampanye tersebut. Video yang dirancang menjelaskan terkait permasalahan perubahan iklim sebagai pengantar yang kemudian dihubungkan dengan kampanye yang diadakan oleh Starbucks. Informasi yang disampaikan dalam video tersebut juga mencakup mekanisme untuk mengikuti kampanye yang diadakan oleh Starbucks serta program yang diadakan selama kampanye berlangsung.

Melalui penerapan inovasi digital dan komunikasi yang strategis untuk membangun kampanye *A Team Effort* bagi Starbucks Indonesia, Kembang Api Kreatif berhasil meraih beberapa penghargaan pada *Indonesia Brand Communication Excellence 2024*. Kampanye yang dirancang oleh Kembang Api berhasil memperoleh penghargaan dalam kategori *Brand Campaign and Digital Brand Campaign* serta *Digital Campaign (Engagement Rate Index)* dengan peringkat yang luar biasa (FAB Indonesia, 2024c). Penilaian atas kampanye yang dirancang sendiri dilakukan berdasarkan 3 kriteria, yakni dari kejelasan dan kekuatan utama *big idea* kampanye, efektivitas dan kejelasan pesan kampanye, hingga hasil nyata dari keterlibatan dan *brand positioning* yang dibangun melalui kampanye (FAB Indonesia, 2024c). Melalui penghargaan yang diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa Kembang Api Kreatif berhasil mengkomunikasikan *brand value* dari Starbucks melalui kampanye yang meningkatkan keterlibatan para target audiens yang dituju.

Selain merancang kampanye, Kembang Api Kreatif juga pernah berkolaborasi dengan FAB Tech dalam merancang *project* untuk Starbucks lainnya yang berjudul *My Mood Brewster*. *My Mood Brewster* merupakan fitur personalisasi kopi yang dapat dilakukan oleh para pelanggan berdasarkan *mood* yang sedang mereka rasakan (FAB Indonesia, 2024e). *My*

Mood Brewster sendiri bukan sekedar *project* yang dirancang untuk melakukan personalisasi terhadap minuman yang dipilih oleh pelanggan. *Project* ini juga bertujuan untuk meningkatkan imersi para pelanggan dengan penggunaan teknologi *AI (Artificial Intelligence)* yang dapat ditemukan pada *AI-powered-website* yang dirancang oleh FAB Tech untuk meningkatkan *digital presence* dan *engagement* para pelanggan terhadap Starbucks (FAB Indonesia, 2024e).



Gambar 2.9 *Portfolio Kembang Api Kreatif Starbucks My Mood Brewster*
Sumber: <https://www.instagram.com/starbucksindonesia>

Peran Kembang Api Kreatif dalam *project My Mood Brewster* yang dilakukan bersama FAB Tech adalah merancang rangkaian aktivitas *digital* pada media sosial dari Starbucks. Rangkaian aktivitas *digital* tersebut dilakukan oleh Kembang Api Kreatif dengan merancang konten-konten mengenai *My Mood Brewster* yang diunggah di media sosial Instagram milik Starbucks. Konten yang dirancang sendiri merupakan konten yang bersifat informatif seperti pengenalan mengenai *My Mood Brewster*, berbagai menu pilihan, hingga cara untuk memperoleh *gimmick* berupa *sticker* yang dapat diperoleh pelanggan ketika mengikuti *project My Mood Brewster*. Selain merancang konten *digital*, Kembang Api Kreatif juga berperan dalam merancang ilustrasi beruang yang dapat ditemukan pada unggahan *feeds* dan *story*, yakni Bearista.

Berdasarkan penjabaran mengenai *project* yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif untuk Starbucks, kedua *project* tersebut termasuk dalam pilar DKV persuasi dan informasi. Pada kampanye *A Team Effort* dan *project My Mood Brewster*, unsur persuasi dapat ditemukan pada dorongan bagi para audiens untuk berpartisipasi dalam mengikuti kampanye maupun *project*. Pada kampanye *A Team Effort*, dorongan tersebut ditemukan pada pesan utama yang ingin disampaikan, yakni meningkatkan perasaan para audiens untuk lebih menyayangi bumi dengan berpartisipasi pada rangkaian program yang diadakan selama kampanye berlangsung. Sedangkan, unsur informatif dari kampanye *A Team Effort* dapat ditemukan pada video yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif, yakni menyampaikan informasi mengenai kampanye, mekanisme, hingga program yang berlangsung selama periode kampanye.

Pada *project My Mood Brewster*, unsur persuasi terdapat pada pengembangan teknologi *AI* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian para audiens dalam melakukan personalisasi terhadap minuman berdasarkan *mood* yang sedang dirasakan. Penggunaan teknologi *AI* pada *website* yang dirancang dapat mendorong rasa penasaran yang kemudian dapat meningkatkan keterlibatan para audiens dalam merancang minuman sesuai personalisasi masing-masing. Untuk unsur informatif dari *project My Mood Brewster* sendiri dapat ditemukan pada konten-konten media sosial yang dirancang karena konten tersebut lebih terfokus untuk menyampaikan informasi berupa rekomendasi hingga cara untuk memperoleh *gimmick* tertentu seperti *sticker* yang disertai dengan pembelian minuman dari rangkaian *My Mood Brewster*.

2.3.5 Konten Media Sosial (*Always-On*) Fullo

Fullo merupakan sebuah merek *snack* berupa *wafer roll* asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Ultra Prima Abadi. PT Ultra Prima Abadi merupakan sebuah perusahaan yang merupakan bagian dari OT Group.

Kembang Api Kreatif pernah melakukan kerja sama dengan Fullo untuk merancang konten dan mengelola media sosial dari Fullo.



Gambar 2.10 *Portfolio* Kembang Api Kreatif Fullo
Sumber: <https://www.fabindonesia.com/article/...>

Ketika melakukan kerja sama dengan Fullo, Fullo ingin memperbarui gaya desain yang digunakan untuk konten-konten yang diunggah pada akun media sosial yang dimiliki, yakni Instagram. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih variatif bagi Fullo, sehingga penggunaan warna tidak hanya terbatas pada warna biru dan merah saja. Oleh karena itu, Kembang Api Kreatif mengajukan 3 alternatif gaya desain baru dengan turunan warna yang beragam.



Gambar 2.11 Gaya Desain Baru Konten Instagram Fullo
Sumber: <https://www.instagram.com/fullo>

Ketiga gaya desain yang diajukan oleh Kembang Api Kreatif meliputi gaya desain *comic style*, *mixed dimension*, dan *collage*. Konten yang

dirancang oleh Kembang Api Kreatif untuk Fullo juga termasuk dalam rangkaian konten *AON (Always-On)* dengan pesan utama “Enaknya Bikin Melayang”. Melalui pesan tersebut, konten-konten yang dirancang pada Instagram Fullo merupakan konten yang tidak terduga, seperti mengadakan kolaborasi untuk menunjukkan rasa lezat dari produk Fullo dapat dirasakan secara luar biasa.

Konten-konten yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif untuk Fullo mencakup informasi seperti *tips and trick, fun fact*, hingga beberapa konten interaktif untuk meningkatkan *engagement* dengan para audiens. Masing-masing konten juga dirancang dengan beragam gaya desain yang sebelumnya diajukan oleh Kembang Api Kreatif, sehingga memberikan kesan yang variatif antara setiap konten yang diunggah. Selain konten statis berupa Instagram *feeds*, terdapat pula konten video yang diunggah dalam format Instagram *reels*. Salah satu konten video yang dirancang oleh Kembang Api Kreatif mengangkat *trend* Wes Anderson yang dikaitkan dengan produk Fullo.

Berdasarkan penjabaran mengenai *project* Fullo yang dikerjakan oleh Kembang Api Kreatif, pilar DKV yang terdapat pada konten yang dirancang adalah pilar informasi dan identitas. Unsur informasi pada konten yang dirancang meliputi penyampaian pesan yang divisualisasikan dalam bentuk konten statis maupun video dengan pembahasan yang bervariasi, namun tetap mengacu kepada pesan utama yang disampaikan. Sedangkan, unsur identitas terdapat pada perubahan gaya visual yang digunakan untuk merancang konten, namun tetap mempertahankan *brand identity* dari Fullo dengan menampilkan warna merah dan biru sebagai warna utama, yang kemudian dikombinasikan dengan berbagai warna turunan lainnya agar tidak memberikan kesan yang monoton.