

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Pada penjelasan profil dan sejarah perusahaan Lup ini, penulis harap dapat memberikan gambaran yang jelas tentang keunggulan yang dimiliki, serta bagaimana perusahaan ini berkontribusi pada masyarakat.

2.1.1 Profil Perusahaan

Lup adalah agensi kreatif independen yang berbasis di Jakarta yang sejak berdirinya, senang berkolaborasi dengan orang-orang dan klien berdedikasi dan bersemangat dengan apa yang mereka lakukan.



Gambar 2.1 Logo Lup

Sumber: <https://adsofbrands.net/en/agencies/lup-jakarta/3847>

Setelah melakukan wawancara dengan *human resource* Lup yang membantu penulis mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai Lup, terdapat layanan yang ditawarkan oleh Lup mencakup beragam bidang, mulai dari perancangan *branding* yang strategis, desain *social media strategy*, perancangan kampanye interaktif dan sosial, ilustrasi, *brand activation*

berbentuk *booth*, hingga iklan. Lup juga memiliki empat divisi bisnis yaitu: That Haus, Wolfgang, Lup JKT, dan Flow Studio.

Seluruh konsep Lup berakar dari filosofi serigala (*wolf*), yang dikenal sebagai hewan cerdas, setia, tegas, dan terutama hidup dalam kelompok. Nama Lup sendiri, diambil dari bahasa Romania, yang artinya serigala. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan visi Lup untuk selalu menjadi sebuah tim yang maju menghadapi tantangan sekaligus berkembang bersama. Misinya adalah menghasilkan karya bermakna yang mampu memberi nilai tambah, baik bagi audiens maupun bagi pertumbuhan bisnis. Setiap karya yang diciptakan Lup juga berangkat dari pemahaman mendalam mengenai budaya serta wawasan audiens sasaran. Dengan dasar itu, Lup berkomitmen untuk senantiasa memberikan layanan terbaik, tidak hanya dari segi kualitas dan kreativitas desain, tetapi juga melalui pelayanan yang optimal.

Sejak berdiri, Lup telah mendapat berbagai prestasi melalui karya-karyanya. Perusahaan ini berhasil meraih tiga trofi pada ajang Cresta Awards sepanjang tahun 2020 hingga 2021. Selain itu, Lup juga memperoleh Merit Award untuk kampanye ZOYA dari ONE Asia Creative Awards, sebuah ajang yang memberikan apresiasi bagi karya kreatif terbaik di kawasan Asia Pasifik.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Lup, atau yang juga dikenal dengan nama bisnis PT Jejak Kreatif Indonesia, adalah sebuah agensi kreatif yang didirikan oleh Albert Chan pada Januari tahun 2020 dan hingga saat ini, Ia tetap berperan sebagai CEO sekaligus *founder*.

Setelah penulis melakukan wawancara dengan *human resource* Lup, dijelaskan bahwa awalnya tim belum punya kantor saat itu dan hanya melakukan WFH/WFA dan juga seringkali *work from cafe*, mereka reservasi cafe untuk dipakai bekerja sehabian.

Seiring berjalannya waktu, tim Lup terus berkembang hingga akhirnya melakukan ekspansi. Pada akhir 2023, Lup menyewa beberapa ruang kantor

pertamanya di LoopHaus, Cilandak, Jakarta. Selanjutnya, pada Januari 2025, Lup membentuk divisi bisnis bernama That Haus, yang berfokus pada *brand activation*, mulai dari desain *booth* hingga strategi *branding* secara menyeluruh. Pada bulan Februari 2025, terlahir divisi Wolfgeng yang berfokus pada seni dan pengembangan *branding*, kemudian di bulan Oktober 2025 berdiri divisi Flow Studio yang menyediakan layanan produksi video dan foto, produksi 3D dan motion, hingga fasilitas studio.

Setelah dua tahun berkantor di LoopHaus, tepat pada 9 September 2025, Lup meresmikan kantor miliknya sendiri bernama Luphaus, berlokasi di Jl. Benda Atas No. 84, Cilandak, Jakarta.

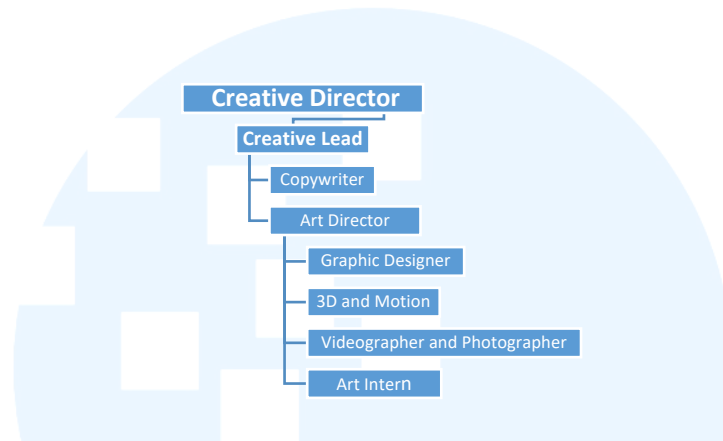
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi, antara lain: *business director* yang bertanggung jawab atas tim *accounting* perusahaan; *head of digital*, yang fokus pada kebutuhan digital perusahaan (sosial media); *branding & design*, pengelolaan proyek *creative*; dan tim *creative director*, yang bertanggung jawab atas tim kreatif, menangani arahan kreatif seluruh proyek dan bekerja sama secara berkesinambungan dengan tim *account* atau digital. Contohnya dapat dilihat seperti di bawah ini.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Lup

Pada divisi tempat penulis ditempatkan, yaitu divisi *creative*, terdapat beberapa posisi, antara lain *creative director*, *creative lead*, *art director*, *senior graphic designer*, *copywriter*, serta posisi *intern* untuk *copywriter* dan *art-based intern*.



Gambar 2.3 Struktur Tim Kreatif Lup

Creative director memimpin divisi ini dan dibantu oleh seorang *creative lead* yang bertugas mengelola sekaligus mengarahkan tim kreatif dan *copywriter*. Di bawahnya terdapat empat orang *art director*. Setiap *art director* akan membentuk tim yang terdiri dari minimal satu hingga dua *graphic designer* untuk menangani proyek klien. Sebagai *art-based intern*, penulis biasanya ditempatkan pada sedikitnya dua proyek dan bekerja sama dengan *graphic designer* serta *art director* dalam menyelesaikan kebutuhan desain yang ada.

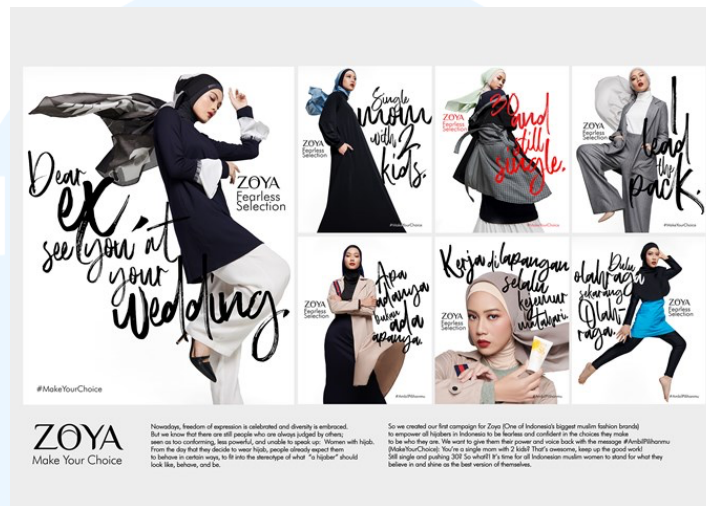
2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai sebuah agensi yang telah beroperasi selama 5 tahun lebih, Lup memiliki pengalaman luas dalam menangani beragam proyek desain, baik dari klien berskala kecil maupun besar. Kepercayaan yang diperoleh dari klien selama bertahun-tahun menjadi salah satu faktor keberlangsungan agensi ini hingga saat ini. Berikut adalah beberapa brand yang telah bekerja sama dengan Lup:

1. ZOYA “Make Your Choice” (2021)

Salah satu portofolio Lup ini telah berhasil memenangkan penghargaan Muse Awards dan Epica Awards tahun 2021. Kampanye “Make Your Choice” untuk ZOYA, *brand* fashion Muslim terbesar di Indonesia ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan berhijab agar lebih percaya diri dalam memilih

identitas dan gaya mereka. Pesan utama kampanye ini yang dapat diartikan sebagai #AmbilPilihanmu, mengajak hijabers Indonesia untuk berani mengekspresikan diri tanpa rasa takut akan penilaian (muse.international.com, 2021).



Gambar 2.4 Kampanye “Make Your Choice” untuk brand ZOYA
Sumber: <https://www.cresta-awards.com>

Kampanye ini tidak hanya menampilkan poster namun juga terdapat *video campaign* yang emosional di Youtube, menampilkan perempuan berhijab Indonesia yang bisa bekerja sesuai keinginan mereka tanpa harus takut stigma sosial bahwa ada limit pilihan untuk perempuan berhijab.

2. MLDSPOT (2025)

Karya dari Lup dan divisi bisnis nya, Wolfgeng, menghadirkan pengalaman unik di Java Jazz, festival musik jazz terbesar di Indonesia yang paling dinantikan oleh pecinta musik (molecool.com, 2025). Lup dan Wolfgeng membuat sebuah *booth* instalasi yang menggabungkan seni dan teknologi, terinspirasi oleh rasa cola produk MLDSPOT dan fitur *capsule click* (brandingnesia.com, 2025).



Gambar 2.5 Booth instalasi MLDSPOT di Java Jazz Festival
Sumber: <https://www.brandinginasia.com>

Kolaborasi ini menunjukkan kemampuan Lup dalam mengintegrasikan kreativitas dengan pengalaman langsung untuk audiens. Selain teknologi canggih yang menghiasi *booth*, terdapat keseruan tersendiri dalam *booth* ini, seperti adanya DJ dan *mini game*.

3. BFGoodrich Indonesia: “The Tire Quotes” (2025)

Salah satu karya Lup yang menonjol dalam seni *copywriting* adalah proyek untuk salah satu merek ban ternama asal Amerika, BFGoodrich. “The Tire Quotes” menampilkan kutipan inspiratif yang terkait dengan ketahanan dan petualangan.

Lup mengubah desain ban Advantage Touring T/A dan g-Force Phenom T/A menjadi bentuk tipografi. Bentuk ban tersebut diubah menjadi serangkaian kutipan motivasi, yang diambil langsung dari *followers* BFGoodrich di Instagram dan acara-acara yang paling menggambarkan perjalanan audiens nya. Selanjutnya, dihasilkan 20 kutipan inspiratif untuk karya ini yang dirancang agar memotivasi komunitas BFGoodrich setiap hari (brandinginasia.com, 2025).



Gambar 2.6 Kampanye “The Tire Quotes”
Sumber: <https://www.brandinginasia.com>

Kreativitas pada kampanye ini berhasil mengantarkannya masuk ke dalam daftar shortlist Epica Awards 2025, yang dapat menjadi awal pengakuan internasional atas ide dan eksekusinya.

4. Danamon: “Financial Fears” (2022)

Dengan kemungkinan resesi global yang diperkirakan terjadi pada 2023, kampanye ini dibuat karena situasi tersebut membuat banyak orang merasa cemas dan takut mengambil langkah keuangan berikutnya.



Gambar 2.7 Kampanye “Financial Fears”
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/financial-fears>

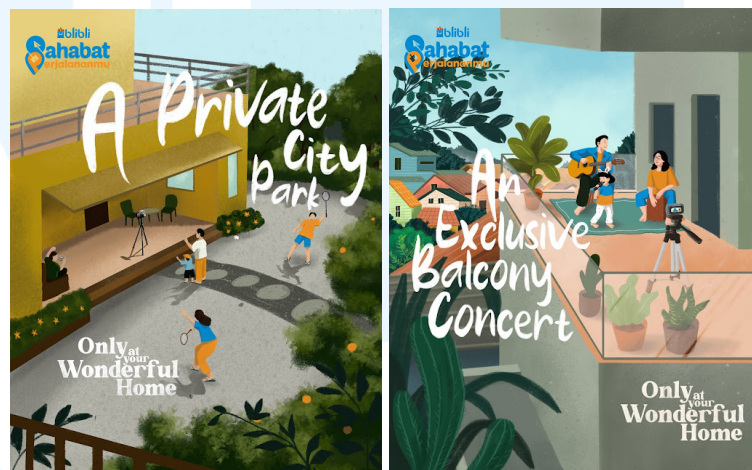
Melalui kampanye Halloween yang bertajuk “Financial Fears”, Danamon ingin mendorong masyarakat untuk menghadapi ketakutan finansial mereka dan mengambil kendali atas masa depan keuangan melalui solusi yang ditawarkan oleh Danamon (adsoftheworld.com, 2022).

Lup kemudian merancang sebuah kampanye yang berangkat dari tema kecemasan finansial. Ide tersebut diwujudkan melalui berbagai media aktivasi,

mulai dari poster, konten media sosial, hingga sebuah *booth* yang ditampilkan di area Sarinah pada 27–30 Oktober 2023. Booth tersebut dirancang menyerupai sebuah labirin sebagai metafora kondisi finansial masyarakat saat ini, di mana para pengunjung *booth* diajak merasakan pengalaman seolah mereka harus menemukan jalan keluar dari permasalahan keuangan yang rumit.

5. Blibli Travel: “Explore Your Own Wonderful Home” (2021)

Di tengah pandemi COVID-19, Lup mengembangkan sebuah kampanye untuk Blibli Travel yang mengajak masyarakat Indonesia untuk menjelajahi keindahan rumah mereka sendiri.



Gambar 2.8 Kampanye “Explore Your Own Wonderful Home”
Sumber: <https://www.adstasher.com>

Kampanye yang disajikan melalui rangkaian ilustrasi ini menginspirasi ide untuk menikmati liburan dari rumah. Tujuannya adalah mendorong masyarakat untuk tetap berada di rumah demi menjaga keselamatan dan menerapkan jaga jarak agar terhindar dari Covid-19. Meski demikian, kampanye ini menekankan bahwa pengalaman liburan yang menyenangkan tetap dapat diciptakan di lingkungan rumah sendiri, bersama keluarga, tanpa harus mengorbankan rasa aman (adstasher.com, 2021).