

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Penulis menjalani magang di *Brightspot*, sebuah event bazar yang berada di bawah naungan PT Brightspot Indonesia dan sebelumnya dikelola oleh PT Cipta Retail Prakarsa (The Goods Dept). Brightspot Market dikenal sebagai pelopor *creative curated market* di Indonesia yang menghadirkan berbagai *brand* lokal maupun internasional di bidang *fashion, lifestyle, dan food and beverage* dalam satu *platform* bazar yang terkonsep dan terkurasi.

2.1.1 Profil Perusahaan

Brightspot adalah sebuah event bazar kreatif terkurasi yang telah menjadi salah satu festival pasar terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia sejak pertama kali digelar pada tahun 2009. Event ini dirancang sebagai ruang kreatif yang mempertemukan berbagai *brand* lokal maupun internasional dari sektor *fashion, lifestyle, food and beverage*, seni, serta produk inovatif lainnya dalam satu *platform* bazar yang terkonsep dan selektif. Setiap *brand* yang tampil di Brightspot dipilih melalui kurasi yang ketat untuk memastikan kualitas, kreativitas, dan relevansinya dengan tren pasar serta target pengunjung yang beragam.



Gambar 2.1 Logo Brightspot
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Sebagai sebuah *platform* kreatif, Brightspot tidak hanya menjadi tempat transaksi jual beli, tetapi juga ruang interaksi komunitas kreatif, wadah kolaborasi antar pelaku industri, serta panggung pertumbuhan bagi pelaku UMKM dan *brand* independen agar dapat berkembang ke skala yang lebih besar. Event ini rutin menarik puluhan hingga ratusan ribu pengunjung setiap kali diselenggarakan, dengan ratusan tenant yang menampilkan karya mereka secara langsung dan interaktif.

Selain menghadirkan pengalaman belanja yang inspiratif, Brightspot juga dikenal karena pengembangan pengalaman konsumen yang semakin adaptif melalui integrasi kegiatan kreatif, hiburan, dan kolaborasi strategis dengan berbagai mitra. Ini menjadikan Brightspot sebagai salah satu ikon event kreatif yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia dan sebagai wadah apresiasi bagi karya kreator lokal.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Brightspot pertama kali digelar pada tahun 2009 di Plaza Indonesia, Jakarta, sebagai sebuah pasar kreatif dengan konsep bazar yang menghadirkan beragam produk unik dan baru dari brand lokal, *fashion*, serta *lifestyle*. Pada penyelenggaraan pertamanya hanya diikuti oleh sekitar 25 tenant dan menarik sekitar 5.000 pengunjung di akhir pekan tersebut, namun respons publik sangat positif sehingga event ini mulai dipandang sebagai ruang peluang bagi pelaku industri kreatif lokal untuk memamerkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, Brightspot secara konsisten tumbuh menjadi event tahunan dan berkembang menjadi salah satu *curated market* pionir di Indonesia yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan pertumbuhan *brand* kreatif.

Perkembangan itu terus berlanjut, dalam satu dekade kegiatan ini telah berhasil menarik puluhan ribu pengunjung, memperluas jumlah tenant yang terkurasi, serta mengintegrasikan pengalaman *lifestyle* dan

hiburan dalam setiap gelarannya. Pada perayaan 10 tahun Brightspot di tahun 2019, acara digelar di District 8 The Market Place, Senopati dengan ratusan *tenant* dan ribuan pengunjung, menunjukkan pertumbuhan signifikan dibandingkan awal berdirinya. Selain itu, Brightspot juga beradaptasi dengan perubahan era digital dan pandemi dengan menghadirkan edisi virtual yang tetap menghubungkan konsumen, *brand*, serta komunitas kreatif melalui *platform online*.

Sejak awal penyelenggaraannya, Brightspot dikenal tidak hanya sebagai bazar, tetapi sebagai *curated creative market* yang selalu mengangkat tema konseptual pada setiap edisinya. Tema-tema yang diusung umumnya berkaitan dengan perkembangan budaya urban, kreativitas anak muda, kolaborasi lintas industri, hingga eksplorasi tren *fashion* dan *lifestyle* terkini. Pada perayaan satu dekade misalnya, Brightspot mengangkat tema refleksi perjalanan 10 tahun industri kreatif lokal sekaligus menampilkan kolaborasi spesial dan instalasi kreatif yang memperkuat pengalaman pengunjung. Dalam beberapa edisi terbaru, konsep yang diangkat juga semakin *immersive*, memadukan *retail experience* dengan *art installation*, *live performance*, *talkshow kreatif*, serta aktivasi *brand* yang interaktif. Tema-tema tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya transaksional, tetapi juga emosional dan inspiratif bagi pengunjung.

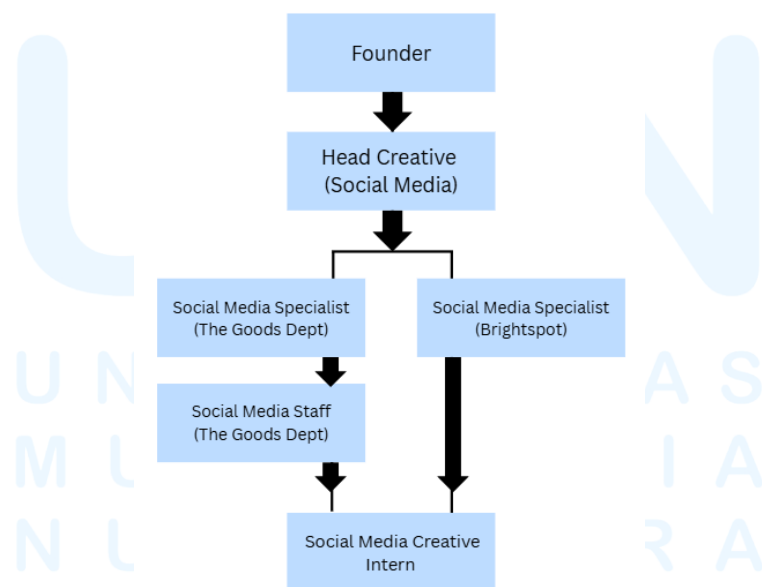
Dari segi lokasi, Brightspot dikenal konsisten memilih ruang-ruang kosong (*empty space*) atau area non-konvensional yang kemudian menjadi *creative hub* sementara. Beberapa lokasi yang pernah digunakan antara lain pusat perbelanjaan seperti Plaza Indonesia pada awal berdiri, hingga area terbuka dan ruang komersial seperti Senayan, Ratu Plaza, Agora Kuningan, Landmark serta area parkir atau hall besar yang disulap menjadi venue bazar tematik. Pemilihan ruang kosong ini menjadi bagian dari identitas Brightspot, karena ruang tersebut memungkinkan eksplorasi tata ruang, instalasi visual, dan desain *environment* yang lebih fleksibel

sesuai dengan tema yang diangkat. Konsep ini juga memperkuat kesan eksklusif dan “*limited time experience*”, sehingga setiap penyelenggaraan terasa unik dan berbeda dari event sebelumnya.

Seiring waktu, Brightspot terus bertransformasi menjadi ruang kreatif yang lebih besar dan terintegrasi, termasuk dalam edisi-edisi terbaru seperti *event* yang berlangsung selama dua pekan dengan ratusan brand pada tahun 2023 dan 2025, menjadikannya bukan hanya sekadar bazar, tetapi ikon industri kreatif Indonesia yang memfasilitasi pertumbuhan UMKM dan kolaborasi lintas sektor.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk kelancaran pekerjaan, Brightspot memiliki masing-masing tim dan divisi yang dibentuk sesuai dengan bidang dan kebutuhan operasional perusahaan. Salah satu bagian yang berperan penting adalah tim *creative*, khususnya tim social media *creative* yang bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi dan citra brand melalui *platform* digital. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan pada bidang *creative*:



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan diawali dari posisi Founder sebagai pemegang kendali tertinggi yang bertanggung jawab atas arah dan visi perusahaan. Di bawahnya terdapat *Head Creative (Social Media)* yang mengelola seluruh strategi kreatif serta mengawasi operasional tim media sosial. Posisi ini kemudian membawahi dua *Social Media Specialist/Creative*, di mana tim social media juga merangkap sebagai tim kreatif karena seluruh proses seperti *brainstorming*, desain, perencanaan, hingga eksekusi konten dilakukan secara mandiri oleh tim ini. Kedua posisi tersebut terbagi berdasarkan *brand*, yaitu The Goods Dept dan Brightspot, dengan tanggung jawab dalam mengelola *content planning, execution, advertising*, serta strategi komunikasi pada masing-masing *platform*.

Pada divisi The Goods Dept, terdapat tambahan *Social Media Staff* yang membantu pelaksanaan teknis serta operasional harian agar proses produksi konten berjalan lebih efektif. Seluruh lini tersebut juga terhubung dengan *Social Media Creative Intern* yang berperan sebagai pendukung dalam produksi konten kreatif serta membantu berbagai kebutuhan tim secara keseluruhan. Selain itu, dikarenakan tidak adanya tim marketing khusus, tim *social media* juga menjalankan peran sebagai tim marketing dan *advertising* yang bertanggung jawab dalam merancang strategi promosi, meningkatkan *brand*

Ketika waktu pelaksanaan acara Brightspot semakin dekat, seluruh divisi dan tim yang sebelumnya berfokus pada masing-masing *brand* akan beralih untuk memprioritaskan kebutuhan Brightspot. Meskipun demikian, setiap tim tetap menjalankan tanggung jawab utamanya pada *brand* masing-masing secara bersamaan. Hal ini dilakukan agar seluruh kebutuhan promosi dan operasional acara dapat berjalan secara optimal tanpa mengabaikan keberlangsungan aktivitas pada masing-masing *brand*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam penyelenggaraan Brightspot, klien perusahaan tidak terbatas pada satu pihak saja, melainkan terdiri dari beberapa kelompok utama. Klien utama adalah *brand* atau tenant yang berpartisipasi dalam *event* melalui proses kurasi yang ketat. Setelah *brand* melewati tahapan seleksi dan dinyatakan lolos, mereka akan

memperoleh posisi booth untuk memasarkan serta menjual produk kepada pengunjung, sehingga Brightspot berperan dalam menyediakan ruang, eksposur, serta mendatangkan pengunjung. Selain itu, sponsor dan partner juga termasuk klien karena bekerja sama dengan pihak penyelenggara untuk kebutuhan *branding* dan promosi selama acara berlangsung. Sementara itu, pengunjung berperan sebagai *target audience* yang menjadi fokus dalam penciptaan pengalaman *event*, meskipun tidak secara langsung dikategorikan sebagai klien dalam konteks bisnis.

Pada setiap penyelenggaraan Brightspot, jumlah *brand* yang mendaftar dapat mencapai lebih dari 1.000 *brand* yang berasal dari berbagai kategori, seperti *F&B*, *lifestyle*, *fashion*, hingga *music*. Namun, dari jumlah tersebut hanya sekitar 200 *brand* yang berhasil lolos seleksi dan berpartisipasi dalam *event*. Hal ini menunjukkan bahwa proses kurasi yang dilakukan sangat selektif dan kompetitif. Setiap tahunnya, Brightspot juga cenderung menghadirkan *brand* yang berbeda dari edisi sebelumnya, dengan tujuan memberikan *exposure* kepada *brand-brand* baru yang dinilai lebih inovatif atau memiliki potensi yang lebih relevan dibandingkan *brand* sebelumnya. Selain itu, proses pemilihan *brand* juga sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang serta demand dari *target market*. Meskipun demikian, penentuan kriteria dan keputusan akhir tetap sepenuhnya berada di tangan tim kurasi yang memiliki pertimbangan profesional dalam menjaga kualitas dan *positioning event*.

Sebagai contoh, pada penyelenggaraan Brightspot Market tahun 2025, Brightspot menghadirkan konsep *super market* dengan mengusung tagline “*a supermarket place for everything new, now and next*” yang mencerminkan semangat untuk menjadi wadah bagi berbagai *brand* inovatif dan relevan dengan perkembangan tren terkini. Acara ini diselenggarakan di Agora Mall Kuningan selama dua minggu, dengan pelaksanaan yang difokuskan pada setiap akhir pekan guna memaksimalkan jumlah kunjungan dari masyarakat. Dalam pelaksanaannya, sekitar 200 *brand* terpilih hadir membuka *tenant* dan *booth*, setelah melalui proses kurasi yang ketat dari ribuan pendaftar dengan beragam latar belakang industri. Sepanjang periode penyelenggaraan, acara ini berhasil menarik kurang lebih

175.000 pengunjung, yang menunjukkan tingginya minat dan antusiasme masyarakat terhadap konsep *curated market* yang dihadirkan. Kehadiran pengunjung yang konsisten pada setiap akhir pekan tidak hanya menciptakan suasana yang dinamis, tetapi juga memberikan peluang yang optimal bagi *brand* untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen.



Gambar 2.3 Brightspot Market 2025

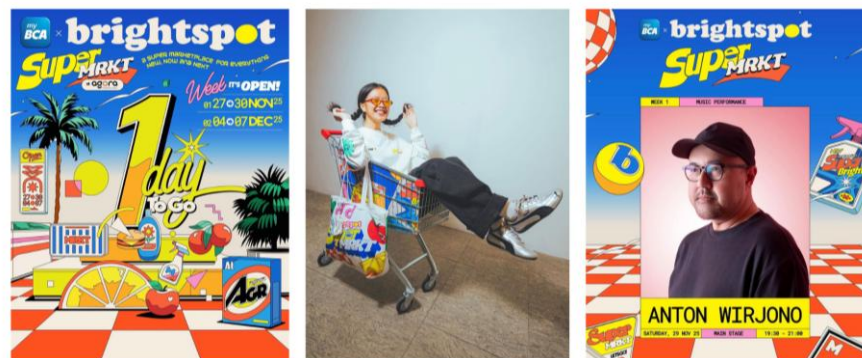
Sumber: <https://www.instagram.com/brightspotmrkt/?hl=en>

Dalam penyelenggaraan Brightspot Market, keberadaan *brand activation* menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam menunjang kelancaran serta kesuksesan acara secara keseluruhan. *Brand activation* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi bagi sponsor dan *tenant*, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman yang interaktif, menarik, dan berkesan bagi pengunjung. Pada Brightspot 2025, berbagai bentuk *brand activation* dihadirkan secara terintegrasi di seluruh area acara, yang terdiri dari:

1. Media Sosial Promosi Event Brightspot

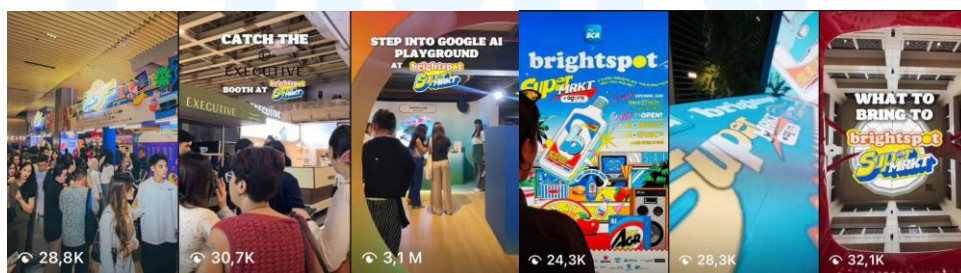
Dalam penyelenggaraan *Brightspot Market*, *Brightspot* mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan promosi guna menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilihan media sosial sebagai media utama didasarkan pada relevansinya dengan perkembangan zaman, di mana platform digital menjadi media yang paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan masif. Konten yang

dihasilkan oleh Brightspot umumnya mengusung tema *lifestyle* yang disesuaikan dengan konsep dan tema besar event pada setiap tahunnya, sehingga mampu membangun identitas visual yang konsisten dan menarik. Selain itu, variasi konten yang diproduksi juga beragam, mulai dari video, foto, hingga desain grafis, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik serta *engagement* audiens.



Gambar 2.4 Konten Post Brightspot Market 2025
Sumber: <https://www.instagram.com/brightspotmrkt/?hl=en>

Melalui strategi konten yang terarah dan visual yang kuat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun *awareness*, memperkuat *positioning brand* Brightspot, serta menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan target market.



Gambar 2.5 Konten Reels Brightspot Market 2025
Sumber: <https://www.instagram.com/brightspotmrkt/?hl=en>

2. Visual Identity Design Brightspot

Dalam penyelenggaraan *Brightspot Market*, desain memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan acara, terutama dalam membangun identitas visual yang kuat dan konsisten. Pada Brightspot 2025, tema besar yang diusung adalah konsep *supermarket*, yang kemudian dihasilkan ke dalam berbagai elemen desain dan dekorasi acara. Seluruh kebutuhan visual, mulai dari desain poster, *signage*, hingga materi promosi, dirancang dengan mengacu pada konsep *supermarket* bergaya era 90-an yang identik dengan tampilan yang *bold* dan *playful*. Penggunaan warna-warna mencolok seperti oranye, biru, dan kuning sebagai color palette utama turut memperkuat kesan dinamis dan menarik perhatian pengunjung.



Gambar 2.6 Poster Utama Brightspot Market 2025

Sumber: <https://www.instagram.com/brightspotmrkt/?hl=en>

Pendekatan desain ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu menyampaikan tema acara secara jelas serta menciptakan pengalaman yang imersif bagi pengunjung, didukung promosi dan pemasaran yang tepat

3. Experiential booth BrightspotMRKT 2025

Elemen dekorasi, instalasi kreatif, dan experiential booth memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan berkesan bagi pengunjung. Dekorasi acara dirancang secara tematik mengikuti konsep besar yang diusung, seperti pada Brightspot 2025 yang mengadaptasi suasana supermarket bergaya 90-an, sehingga seluruh elemen visual di dalam venue terasa konsisten dan imersif. Selain dekorasi, instalasi kreatif dihadirkan sebagai elemen visual yang bersifat artistik sekaligus interaktif, yang tidak hanya mempercantik area acara tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, terutama sebagai spot foto dan konten media sosial.



Gambar 2.7 Instalasi Kreatif Brightspot Market 2025

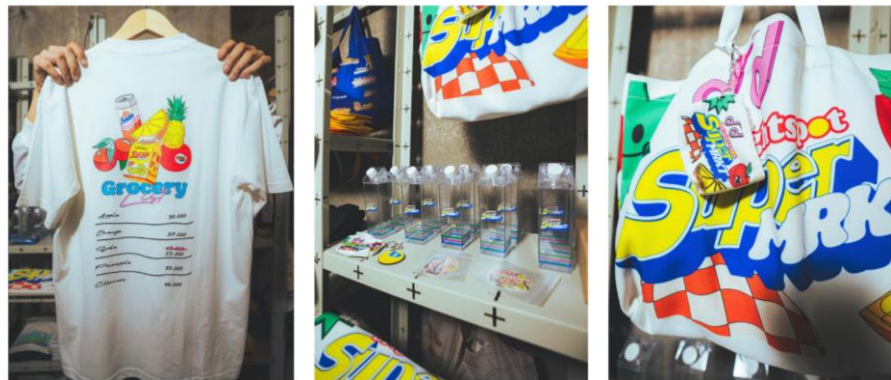
Sumber: <https://www.instagram.com/brightspotmrkt/?hl=en>

Sementara itu, experiential booth merupakan bentuk aktivasi masing-masing brand yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung melalui interaksi, permainan, maupun aktivitas tertentu yang melibatkan partisipasi audiens. Kehadiran ketiga elemen ini saling melengkapi dalam membangun suasana acara yang hidup dan dinamis, sekaligus meningkatkan engagement antara brand dan pengunjung. Dengan demikian, dekorasi, instalasi kreatif, dan experiential booth tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung

visual, tetapi juga sebagai strategi dalam menciptakan pengalaman event yang lebih menarik, interaktif, dan memorable.

4. Merchandise BrightspotMRKT 2025

Merchandise menjadi salah satu elemen pendukung yang berperan dalam memperkuat identitas brand sekaligus sebagai media promosi yang berkelanjutan. Berbagai jenis merchandise yang dihadirkan, seperti *T-shirt*, *keychain*, stiker, botol minum, dan tote bag, dirancang dengan mengacu pada konsep visual serta tema besar acara, sehingga memiliki kesatuan identitas yang konsisten.



Gambar 2.8 Instalasi Kreatif Brightspot Market 2025

Sumber: <https://www.instagram.com/brightspotmrkt/?hl=en>

Selain berfungsi sebagai produk yang dapat dibeli atau diperoleh pengunjung, merchandise juga menjadi sarana untuk memperluas exposure Brightspot di luar area event, karena dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan juga menjadi suatu kenangan event yang hanya di selenggarakan satu tahun sekali.