

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

FTW Jakarta adalah sebuah *creative agency* yang tergabung dalam perusahaan kreatif *Future Creative Network* (FCN), yang berada di bawah naungan PT Langit Kreatif Indonesia. FCN berdiri sejak Juli 2026 dan diangkat oleh Adweek pada tahun 2020 sebagai “*Fastest Growing Internasional Ad Agencies*”. FCN adalah sebuah ekosistem kreatif yang mengelola beberapa *agency* dengan keahlian dalam berbagai bidang pemasaran dan periklanan. Latar belakang didirikannya FTW *Agency* adalah untuk menghadirkan solusi kreatif yang inovatif, berbasis teknologi, dan sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia yang dinamis (Future Creative Network, 2024)

2.1.1 Profil Perusahaan

FTW Jakarta merupakan bagian dari PT. Setinggi Langit Kreatif Indonesia dan di bawah naungan Future Creative Network (FCN), yang dikenal sebagai salah satu *Creative Agency* terkemuka di Indonesia. *Agency* ini telah diakui baik di tingkat nasional maupun internasional karena kemampuannya memberikan solusi kreatif yang inovatif dan efisien untuk berbagai merek terkenal. FTW Jakarta berkolaborasi dalam menghasilkan materi visual kampanye, iklan, dan konsep kreatif yang efektif serta berkontribusi dalam kompetisi periklanan terkemuka di Indonesia.



Gambar 2.1 Logo FTW Jakarta
Sumber: LinkedIn (2024)

Nama FTW merupakan singkatan dari “*For The Win*”, sebagai identitas visual, logo FTW Jakarta menampilkan huruf FTW dalam desain minimalis yang tegas. FTW berfokus pada periklanan dengan ATL (*Above The Line*), TTL (*Through The Line*), dan juga BTL (*Below The Line*) *marketing*. Perancangannya dapat berupa *brand advertising*, dan juga *product advertising*. Lokasi perusahaannya terletak di Tokopedia Tower. Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Jakarta, Kota Jakarta Selatan.

FTW merupakan *Creative Agency* yang beranggotakan individu-individu muda dan kreatif dengan cara berpikir kolaboratif dan komitmen yang tinggi. FTW menekankan adaptabilitas yang dimiliki untuk menciptakan solusi perusahaan berkelanjutan melalui kekuatan kreativitas (FTW, 2024). Visi FTW adalah menjadi kekuatan kreativitas yang terdepan di masa depan dengan membawa ide-ide baru dan inspirasi ke dunia. Misi FTW adalah berani mengambil tantangan dan memberikan sentuhan khas dalam menerapkan kreativitas di luar cara-cara yang biasa. FTW melangkah menuju era digital dan membangun citra merek yang tak terlupakan dengan berkolaborasi bersama periklanan di dunia hiburan (Future Creative Network, 2024).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

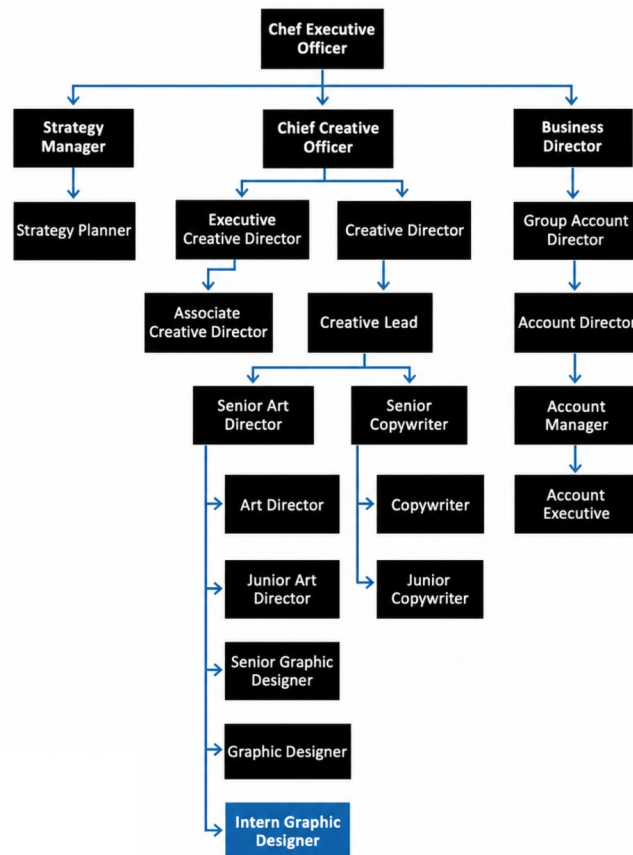
FTW Jakarta merupakan *Creative Agency* yang didirikan pada tahun 2021 oleh Erwin Santoso selaku *Founder* dan *Chief Executive Office* bersama Sherly Basri selaku *co-founder* dan *Managing director*. Erwin Santoso merupakan lulusan dari Swinburne University di Australia, dengan gelar *Bachelor of Visual Communication* dan memiliki pengalaman lebih dari 15 tahun di industri kreatif. Sebelum mendirikan FTW Jakarta, beliau pernah bekerja di beberapa agensi internasional seperti DDB Sydney, The Monkeys Sydney, serta J. Walter Thompson Jakarta, dan telah menerima berbagai penghargaan internasional di bidang periklanan. Sementara itu, Sherly Basri memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang industri *marketing* serta

advertising melalui berbagai agensi global, seperti J. Walter Thompson (JWT), Lowe, dan McCann Erickson, serta 6 tahun di industri *events* dan *food and beverage* bersama Ismaya Group. Sebagai Co-Founder dan Managing Director, beliau fokus pada pengembangan *brand communication*, *advertising strategy*, serta membangun dan mengembangkan FTW Jakarta sebagai *creative agency* yang kompetitif di industri kreatif.

Sejak awal berdirinya, FTW Jakarta telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam industri periklanan di Indonesia. Dalam beberapa tahun awal, FTW berhasil mendapatkan penghargaan Citra Pariwara dan mendapatkan pengakuan melalui berbagai karya kampanye kreatif. Pada tahun 2023, FTW Jakarta juga masuk dalam daftar agensi kreatif terbaik di Indonesia menurut Campaign Brief Asia, yang memperkuat reputasinya di industri periklanan nasional (Shaw, 2023). *Agency* ini menangani proyek komunikasi untuk sejumlah *brand* nasional maupun internasional seperti Wuling Motors, Enervon, Erha AcneAct, Bank Permata, McDonald's, dan Shell. FTW Jakarta menawarkan layanan komunikasi kreatif yang mencakup pengembangan konsep kampanye, *digital imaging*, *art directing*, serta produksi materi komunikasi visual yang berbasis digital.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi FTW Jakarta disusun berdasarkan pembagian tugas utama dalam pengembangan kampanye yang kreatif. Secara keseluruhan, FTW Jakarta terbagi menjadi tiga pilar utama, yaitu *Strategy*, *Creative*, dan *Account*, yang berkolaborasi dalam menjalankan setiap proyek perusahaan. Divisi *Strategy* bertanggung jawab melakukan riset, analisis pasar, serta merancang strategi komunikasi sebagai dasar perancangan kampanye. Divisi *Creative* bertugas untuk mengembangkan ide, konsep visual, serta mengeksekusi berbagai materi komunikasi sesuai strategi yang sudah ditentukan. Sementara itu, divisi *Account* bertugas mengelola hubungan dengan klien, mengatur *timeline* proyek, dan memastikan komunikasi antara klien serta tim internal berjalan dengan baik. Struktur organisasi FTW Jakarta secara lengkap dilampirkan pada bagan berikut:



Gambar 2.2 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dalam struktur organisasi kerja di FTW Jakarta, divisi *Strategy*, *Creative*, dan *Account* bekerja sama untuk merancang kampanye sesuai kebutuhan klien. Divisi *Strategy* bertugas untuk menentukan arah komunikasi dan ide dasar kampanye. Divisi *Account* bertugas mengelola hubungan dengan klien, mengatur timeline proyek, dan memastikan komunikasi antara klien dan tim internal berjalan dengan baik. Divisi *Creative* FTW Jakarta kini terdiri dari Decky Hermawan sebagai *Creative Director*, Dion Arison sebagai *Creative Lead*, Rasyid Rizki sebagai *Senior Art Director*, Michael Christianto sebagai *Senior Art Director*, Fariz Athief sebagai *Senior Graphic Designer*, Lathifa Kamila sebagai *Copywriter*, Faidzah Aqila Rahmah sebagai *Copywriter*, dan penulis sebagai *Intern Graphic Design*.

Pada divisi *Creative*, proses kerja dimulai dari penerimaan ide komunikasi dari tim *Strategy*, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui diskusi dan *meeting* internal, kemudian ide tersebut diolah menjadi konsep kreatif yang akan menentukan cara penyampaian kampanye. Selanjutnya, konsep tersebut diwujudkan melalui penyusunan *storyboard*, penulisan *copywriting*, hingga mengembangkan key visual oleh tim desain. Semua hasil pengolahan ide tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk *campaign deck* untuk dipresentasikan yang disesuaikan dengan kebutuhan klien dan karakter *brand*.

2.3 Portofolio Perusahaan

FTW Jakarta memiliki portofolio yang beragam dan menangani proyek dari berbagai industri. *Output* karya FTW yang dihasilkan juga dalam berbagai bentuk media, seperti TVC, key visual, *printed* media, materi digital untuk media sosial, *experiential activation*, hingga audio dan *production content* yang ditampilkan pada halaman portofolio resmi agensi di *website* nya (FTW, 2024). Berdasarkan *website* resmi perusahaan, FTW telah menangani berbagai kampanye untuk *brand* global, di antaranya Wuling Motors, Home Credit, Enervon, TikTok, serta Kratingdaeng dan lain sebagainya.

2.3.1 Wuling Indonesia 2022-2023

Salah satu proyek yang menonjol adalah kampanye untuk Wuling Indonesia. Wuling Motors Indonesia yang berada di bawah PT SGMW Motor Indonesia merupakan perusahaan manufaktur otomotif multinasional besar yang telah mengukuhkan posisinya di Indonesia melalui inovasi teknologi kendaraan cepat (*smart car*) dan kendaraan ramah lingkungan (*EV* dan *Hybrid*) dan dikenal selalu berani memperkenalkan mobil dengan teknologi canggih namun harganya tetap terjangkau dan sangat kompetitif.

2.3.1.1 New Almaz Hybrid 2023

Wuling New Almaz Hybrid meluncur pada tahun 2023 untuk memperkenalkan mobil yang memiliki dua sumber tenaga yang efisien, modern dan bertenaga di industri otomotif Indonesia. Sebagai agensi yang mengelola kampanye ini, FTW Jakarta

ditantang untuk merancang materi visual yang tidak hanya memamerkan desain dan fitur premium dari SUV ini, tetapi juga memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan teknologi hybrid Wuling.



Gambar 2.3 New Almaz, Unlimit Your Life

Untuk New Almaz Hybrid, klien menargetkan segmen keluarga modern dan individu *tech-savy* yang menginginkan kinerja tinggi dengan efisiensi bahan bakar tingkat tinggi, dibalut dalam desain SUV yang *sporty* dan premium.

2.3.1.2 New Alvez 2023

Wuling meluncurkan Wuling Alvez pada tahun 2023 dengan meluncurkan kampanye berjudul “Style and Innovation in One SUV”. Kampanye yang dieksekusi oleh agensi FTW Jakarta ini dirancang dengan strategis untuk memasuki pasar otomotif yang didominasi oleh generasi muda dan keluarga urban. Pendekatan visual yang diambil menekankan kombinasi antara desain eksterior yang *stylish*, interior yang modern, serta teknologi berkendara yang inovatif.



Gambar 2.4 New Alvez, Style and Innovation in One SUV

2.3.1.3 Cortex 2022

Peluncuran mobil listrik Wuling Air EV dan kampanye model New Cortez dengan tema “Innovating Comfort Zone”. Wuling Motors Indonesia yang berada di bawah PT SGMW Motor Indonesia merupakan perusahaan otomotif besar yang dikenal selalu berani memperkenalkan mobil dengan teknologi canggih namun harganya tetap terjangkau dan sangat kompetitif. Varian Cortez merupakan salah satu seri MPV unggulan kelas menengah ke atas mereka.

FTW Jakarta merancang strategi komunikasi yang menekankan kenyamanan dalam berkendara, kampanye ini menekankan gabungan antara teknologi canggih dengan kenyamanan interior yang mewah. Pesan utamanya Wuling berinovasi untuk membawa zona nyaman keluarga ke kelas premium.



Gambar 2.5 New Cortez, Innovating Comfort Zone
Sumber: <https://ftwjakarta.id/works/...>

Proyek kampanye ini dikerjakan dalam periode sekitar 1 bulan dengan media *output* berupa *Digital Video Commercial* (DVC) dan *Key visual* yang digunakan, kampanye ini juga menghasilkan berbagai macam produk media lainnya seperti *Out-Of-Home* (OOH) dan *Billboard*, *Point of Sales Materials* (POSM) di *showroom*, brosur dan *social media* dan *website assets*.

Kendala utama kampanye ini adalah transformasi visual Wuling menjadi lebih modern dan premium serta penyesuaian *mood* dan *tone* komunikasi agar terasa lebih modern dan eksklusif. Hal ini krusial untuk membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas dan teknologi di balik kendaraan. *PIC tim kreatif* dalam proyek New Almaz Hybrid (2023) adalah Ade Prabas sebagai *Creative Director*, Rasyid Rizki dan Vincent Wijaya sebagai *Art Director*, Camelia dan Prithvi Vasandani sebagai *Copywriter*.

Kemudian, *PIC tim kreatif* dalam proyek New Alvez (2023) dan Cortex (2022) adalah Erwin Santoso sebagai *Executive Creative Director*, Kevin Nathanel sebagai *Creative Group head*, Vincent Wijaya sebagai *Art Director*, Rasyid Rizki sebagai *Art Director*, Melly Arta sebagai *Copywriter*. Kampanye Wuling Indonesia ini menyeimbangkan ketiga pilar DKV yaitu informasi, persuasi dan identifikasi, ketiganya bekerja saling melengkapi untuk memastikan pesan sampai dengan baik dan berdampak.

2.3.2 Home Credit Indonesia 2025

Home Credit Indonesia merupakan perusahaan pembiayaan terkemuka yang berfokus pada pembiayaan barang-barang konsumsi seperti *smartphone*, gadget, furnitur, hingga alat elektronik rumah tangga. Target pasar mereka adalah masyarakat umum, terutama kalangan menengah yang membutuhkan akses pembiayaan yang cepat secara *offline* maupun secara *online*.

FTW Jakarta merancang kampanye untuk Home Credit Indonesia melalui program #BuruanJadiin yang menekankan kemudahan akses layanan pembiayaan. Kampanye ini meyakinkan target audiens bahwa mereka tidak

perlu merasa cemas atau menunda impian mereka, karena selalu ada solusi yang cepat, aman, dan simpel bersama Home Kredit. Contoh tampilan visual dari kampanye Home Kredit ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2.6 #BuruanJadiin Bareng Home Credit
Sumber: <https://ftwjakarta.id/works/...>

Kampanye ini dijalankan dalam periode sekitar 5 bulan secara omnichannel (terhubung di berbagai platform) dengan media *output* yang meliputi *Digital Video Commercial* (DVC), *Social media assets*, *Point of Sales* (POS) yaitu *Key Visual* seperti *wobbler*, *standee*, atau *banner* cetak yang ditempatkan di toko *offline* mitra Home Kredit.

Dalam proses pengerjaan, kendala utama dalam proyek ini adalah menggabungkan rekaman *shooting* asli dengan efek AI untuk bagian kepala manusia. Untuk mengatasinya, tim berdiskusi dengan pihak *Production House* di lokasi supaya aktor menggunakan topeng. Gerakan topeng tersebut kemudian *di-track* pada editing dan diubah menjadi kepala manusia dengan bantuan teknologi AI.

PIC tim kreatif dalam proyek ini adalah Decky hermawan sebagai *Creative Director*, Dion Arison sebagai *Creative Group Head*, Rasyid Rizki sebagai *Art Director*, Faidzah Aqila Rahmah sebagai *Copywriter*, dan Nadia Kusumoprojo sebagai *Graphic Designer*.

Proyek ini menerapkan dua pilar DKV, yaitu persuasi karena tujuannya membujuk audiens agar mengambil tindakan (CTA). Desain visual dan *copywriting* dibuat untuk memicu rasa urgensi dari *tagline* “BuruanJadiin”. Selanjutnya, pilar *information* karena tujuannya untuk

menginformasikan ke audiens bahwa Home Credit dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, serta memberi tahu kemudahan dan cepatnya proses pengajuan pinjaman tersebut.

2.3.3 TikTok BeautyFest 2025

TikTok adalah *platform* hiburan dan video pendek global yang terkenal dan dioperasikan oleh ByteDance. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok tidak hanya digunakan untuk berbagi kreativitas, tetapi juga telah berkembang menjadi ekosistem *e-commerce* dan penentu tren gaya hidup utama, terutama melalui TikTok shop dan komunitas *Beauty* dan *Fashion*. Mereka menargetkan audiens Gen-Z dan milenial yang sangat melek tren digital dan visual yang selalu berubah.

Pada tahun 2025, dunia kecantikan digital berkembang dengan cepat, dan TikTok menjadi pusat dari semua tren kecantikan ini. FTW Jakarta dipercaya untuk merancang identitas visual dan kampanye *branding* untuk acara tahunan bergengsi, TikTok BeautyFest 2025. Kampanye ini dirancang untuk memperkuat posisi platform ini sebagai tempat utama untuk eksplorasi, hiburan, dan berbelanja produk kecantikan.



Gambar 2.7 TikTok BeautyFest 2025
Sumber: <http://ftwjakarta.id/works/...>

Proyek kampanye ini dikerjakan dalam periode sekitar 4 bulan. Media outputnya aset digital meliputi *Key Visual* utama, *banner ads*, aset *user interface* (UI) untuk halaman kampanye di dalam aplikasi TikTok.

(*in-app banner*), dan materi media sosial melalui *platform* Instagram atau TikTok posts. Lalu kampanye video meliputi *Bumber video*, *motion graphics*, dan aset transisi untuk *live streaming festival*. Selanjutnya, aset *offline* dan event meliputi desain panggung, *booth* instalasi, dan materi promosi fisik untuk festival kecantikan.

Dalam proses pengerjaan, kendala utama terdapat adalah menggabungkan *product placement* dari 8 *brand* sponsor ke dalam satu TVC. Diperlukan strategi khusus untuk mencocokkan (*pairing*) setiap talent dengan produk yang sesuai agar kolaborasi ini tetap terlihat natural. *PIC tim* dalam proyek ini adalah Dina Meylani sebagai *Account Director*, Vivi Chandiana sebagai *Creative director*, Jesse Manuel sebagai *Art director* dan Rasya Diva sebagai *Copywriter*.

Proyek ini termasuk dalam pilar DKV yang menerapkan dua dari tiga pilar DKV, yaitu identifikasi karena menciptakan identitas acara (*BeautyFest 2025*) agar mudah dikenali audiens. Selanjutnya, pilar persuasi karena bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi audiens agar ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut, menonton *live streaming*, atau melakukan pembelian (*checkout*) produk kecantikan yang sedang dipromosikan.

2.3.4 Enervon Indonesia 2024-2025

FTW Jakarta dipercaya menjadi mitra kreatif untuk merancang strategi komunikasi untuk Enervon. Enervon Indonesia merupakan salah satu proyek yang dikerjakan oleh FTW Jakarta untuk *brand* multivitamin Enervon yang berada di bawah PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, adalah salah satu merek suplemen kesehatan dan multivitamin yang paling diandalkan di Indonesia.

Selama bertahun-tahun, Enervon telah menjadi pilihan utama karena formula khasnya yang mengombinasikan Vitamin C dan Vitamin B Kompleks. Dalam perkembangannya, Enervon tidak hanya terpaku pada satu produk. Mereka terus berinovasi dan menggali berbagai produk baru untuk

menjangkau pasar yang lebih spesifik, seperti menawarkan beberapa varian produk seperti Enervon C, Enervon Active, Enervon Gold, Enervon Kids, dan Enervon Fizz yang ditujukan pada kebutuhan suplemen kesehatan sehari-hari.

2.3.4.1 Enervon-C 2024

FTW Jakarta merancang cara kreatif yang menekankan betapa pentingnya menjaga keseimbangan tubuh untuk menghadapi hari dengan hasil yang maksimal. Kampanye ini memosisikan produk Enervon-C dengan kombinasi Vitamin C dan Vitamin B kompleks sebagai solusi praktis dan “Satu perlindungan lengkap” bagi masyarakat yang ingin tetap produktif tanpa takut tumbang.



Gambar 2.8 Enervon-C, Perlindungan Lengkap Hadapi Harimu
Sumber: [http://www.ftwjakarta.id/works/...](http://www.ftwjakarta.id/works/)

Media *output*-nya *Digital Video Commercial* (DVC) dan *Digital Asset Branding*. Video kampanye digital ini berhasil mendapatkan perhatian yang besar, dengan lebih dari 7,6 juta kali dilihat di *platform* YouTube, menunjukkan tingginya *brand awareness* dan jangkauan audiens yang berhasil dijangkau.

2.3.4.2 Enervon Active 2024

FTW Jakarta menempatkan Enervon Active sebagai sumber utama energi untuk mendukung gaya hidup yang ingin terus berkembang. Kampanye ini menekankan keunggulan dari formulasi produk yaitu kombinasi Vitamin C Non-Asam, Vitamin B Kompleks, dan Zinc. Dengan demikian, audiens tidak perlu takut aktivitasnya terhambat.



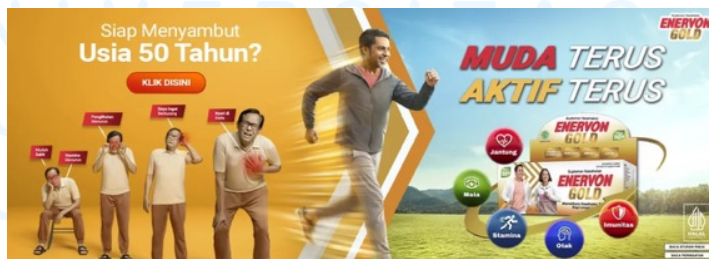
Gambar 2.9 Enervon Active Level Up Untuk Kejar Passionmu

Sumber: <http://www.ftwjakarta.id/works/...>

Media *output*-nya video kampanye digital melalui platform Youtube dan *social media ads* serta *branding assets*. Gaya visualnya menunjukkan orang-orang aktif yang terus bergerak mengejar *passion* mereka tanpa takut kehabisan energi.

2.3.4.3 Enervon Gold 2024

Enervon Gold secara spesifik menyasar pada lanjut usia atau senior berusia 50 ke atas, kampanye ini muncul untuk mengubah stigma pandangan negatif tentang penuaan. Melalui kampanye berjudul “Muda Terus Aktif Terus” yang diluncurkan pada tahun 2024, FTW Jakarta merancang strategi komunikasi yang memberdayakan (*empowering*) segmen senior. Kampanye ini menyampaikan pesan bahwa usia hanyalah angka, dan dengan dukungan nutrisi yang sesuai dari Enervon Gold (Omega-3, Lutein, Lycopene, dan Vitamin lengkap), generasi senior Indonesia bisa terus menjaga vitalitas, terus aktif, dan menjalani hidup penuh semangat seperti berjiwa muda.



Gambar 2.10 Enervon Gold Muda Terus Aktif Terus

Sumber: <https://www.enervon.co.id>

Media *output*-nya berbentuk kampanye 360 derajat yang meliputi *Digital Video Commercial* (DVC/TVC), *Points of Sales* (POSM) di apotek atau supermarket, *Social media*, *Digital banners*, serta *Educational materials* dalam bentuk brosur atau konten artikel mengenai pentingnya nutrisi untuk usia 50 ke atas sebagai bentuk edukasi *brand*.

2.3.4.4 Enervon Kids 2025

FTW Jakarta merancang kampanye untuk Enervon Kids yang memosisikan anak-anak masa ini sebagai “Si Multi Hebat” anak-anak yang cerdas, aktif bergerak, dan kuat. Untuk mendukung potensi tersebut, kampanye ini menekankan pada inovasi baru dari Enervon Kids tablet hisap yang dilengkapi dengan *Triple Immunity Formula*. Pesan yang disampaikan sangat luas yaitu orang tua sekarang memiliki satu solusi praktis dan komplit untuk menjaga daya tahan tubuh serta mendukung perkembangan fisik dan otak anak.



Gambar 2.11 Multivitamin Lengkap Untuk Si Multi Hebat
Sumber: <https://ftwjakarta.id/works/...>

Media *output*-nya *Digital Video Commercial* (DVC) yang ditampilkan di platform YouTube dan media sosial. Visualnya menunjukkan karakter anak-anak yang ceria, aktif, dan “multi hebat”. Dipadukan dengan keunggulan produk yang mudah dikonsumsi (tablet hisap).

2.3.4.5 Enervon Fizz 2025

FTW Jakarta memosisikan Enervon Fizz sebagai solusi “*fast recovery*” yang menyegarkan. Bentuknya yang *effervescent* (larut dalam air dan berbuih atau fizz) tidak hanya menunjukkan kesegaran yang instan, tetapi juga memantu tubuh menyerak vitamin dengan lebih cepat. Kampanye ini menyampaikan pesan positif bahwa sakit atau lelah tidak boleh menghalangi keseruan dalam hidupmu.



Gambar 2.12 Enervon Fizz, Back to Life, Back to Fizz
Sumber: <https://ftwjakarta.id/works/...>

Media *output*-nya *Digital Campaign* dan *Branding Assets*.

Pendekatan visual dan narasinya dibuat energik dan *fun*, menekankan momen transisi dari kondisi lemas atau lelah menjadi segar kembali dan siap untuk menikmati kehidupan lagi setelah meminum Enervon Fizz.

Proses pengerjaan kampanye untuk setiap produk berlangsung sekitar 6 bulan hingga 1 tahun, tergantung pada tingkat kesulitan dan kebutuhan materi yang diperlukan. Selama proses tersebut, tim kreatif mengembangkan ide komunikasi dari tim strategi menjadi konsep kreatif, *copywriting*, storyboard, hingga key visual yang disusun dalam bentuk *campaign deck*. *Output* yang dihasilkan adalah materi *visual campaign* yang digunakan untuk kebutuhan presentasi serta media komunikasi *brand*, terutama pada media digital.

Kendala yang dihadapi dalam proyek ini biasanya berkaitan dengan penyesuaian antara arahan strategi, kebutuhan klien, dan eksplorasi visual agar tetap sesuai karakter *brand*. PIC dalam proyek ini adalah Michael Christianto sebagai *Art Director* dan Dion Arison sebagai *Senior Copywriter*. Proyek ini termasuk dalam pilar DKV yaitu persuasi, karena bertujuan untuk mempengaruhi audiens melalui pesan visual yang menarik.

2.3.5 GoodDay X BABYMONSTER 2025

Portofolio ini menunjukkan salah satu kampanye untuk *brand* Good Day dari PT Santos Jaya Abadi yang dikenal sebagai produsen kopi instan dengan target anak muda dan gaya hidup aktif. Kampanye ini berkolaborasi dengan BABYMONSTER, yang merupakan grup idola asal Korea Selatan di bawah YG Entertainment. Berikut cuplikan kampanye yang ditampilkan melalui media Youtube:



Gambar 2.13 Good Day X BABYMONSTER
Sumber: <https://ftwjakarta.id/works/...>

Proyek kampanye ini dikerjakan dalam periode sekitar 1 tahun dengan media *output* berupa *whole campaign*, meliputi TVC, video ATL, key visual, *photoshoot*, *offline activation*, *interactive coffee experience*, *social media* serta berbagai materi visual pendukung untuk digunakan di berbagai media komunikasi *brand*.

Dalam proses pengerjaan, kendala utama terdapat pada *approval layering* karena kampanye ini melibatkan pihak internasional *agency* dan talent global, yang menjadikan proses persetujuan menjadi lebih kompleks

dan memerlukan penyesuaian yang detail. *PIC tim kreatif* dalam proyek ini adalah Michael Christianto sebagai *Senior Art Director*, Dion Arison sebagai *Senior Copywriter*, dan Decky Hermawan sebagai *Creative Director*.

Kampanye ini termasuk dalam pilar DKV yaitu persuasi, karena berfokus untuk menarik perhatian serta mempengaruhi audiens melalui pendekatan visual dan kolaborasi figur publik. Kampanye ini berhasil menguatkan posisi Good Day Latte sebagai tren kopi kekinian dengan gaya korea dengan harga terjangkau dan relevan dengan target pasar Gen-Z.

2.3.6 Krating Daeng 2025

Portofolio ini menunjukkan salah satu kampanye untuk Krating Daeng dengan menyampaikan pesan “Satu Energi, Satu Semangat” sebagai sebuah perayaan energi yang menemani setiap langkah dan aktivitas audiens. Kratingdaeng merupakan *brand* minuman energi yang legendaris Indonesia selama bertahun-tahun. Dikenal luas dengan identitas visual yang kuat, memiliki mobilitas serta ambisi yang tinggi dalam rutinitas sehari-hari.



Gambar 2.14 Kratingdaeng, Satu Energi, Satu Semangat

Sumber: <https://ftwjakarta.id/works/...>

Proyek kampanye ini dikerjakan dalam periode 1 tahun secara masif (*360-degree campaign*) dengan *output* yang meliputi *Whole campaign* TVC, Event dan *brand activation* dengan aktivitas *offline* dan secara langsung di lapangan. Dalam proses pengerjaan kendala utama terletak pada menjaga konsistensi pesan tetap relevan, tidak membosankan dan konsisten. Selanjutnya, mengoordinasikan produksi dengan skala besar yang melibatkan banyak pihak untuk pembuatan TVC.

PIC tim kreatif dalam proyek ini adalah Michael Christianto sebagai *Senior Art Director*, Faidzah Aqila Rahmah sebagai *Copywriter*, dan Nadia Kusumoprojo sebagai *Graphic Designer*. Kampanye ini termasuk dalam pilar DKV yaitu persuasi, karena fokus utamanya adalah untuk mempersuasi dan meningkatkan semangat audiens sehingga kampanye ini berhasil membujuk audiens untuk terus maju dan menjadikan Kratingdaeng sebagai sumber andalan.

