

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

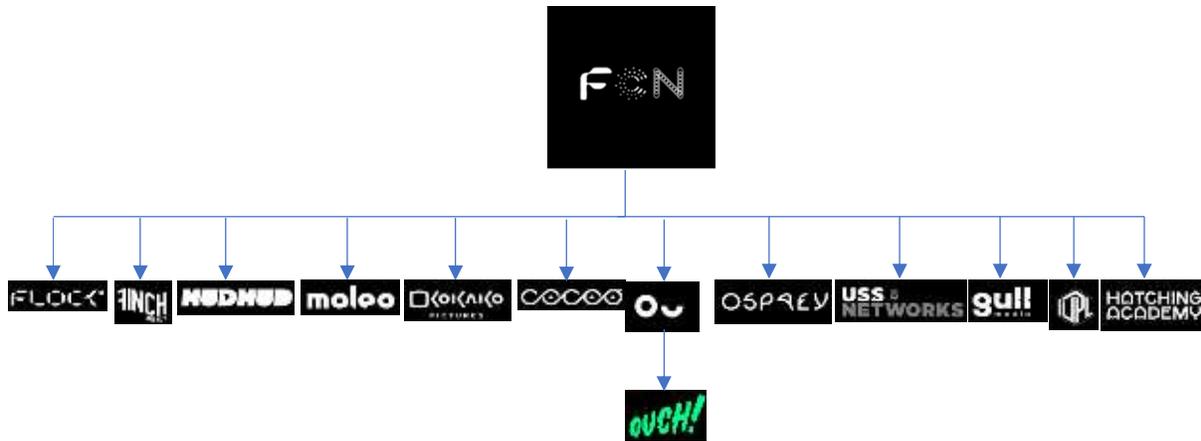
Gambar 2. Logo Perusahaan FCN



Sumber: FCN Credentials

Flock Creative Network merupakan suatu *advertising agency* dengan pelayanan *full-service* dalam hal ini memberikan sebuah pelayanan dari awal hingga akhir untuk klien. Pelayanan yang dilakukan mulai dari menetapkan visi serta misi *brand* yang dituju sampai tahap produksi serta distribusi produk dari suatu *brand*. Perusahaan ini berdiri sejak Juli 2016 yang didirikan oleh Ivan Hadywibowo, seseorang yang telah 19 tahun berpengalaman dalam industri kreatif. Ivan Wibowo dan 7 rekannya mendirikan FCN untuk menjawab keadaan biro iklan di Indonesia yang dirasa belum bisa memberikan pelayanan yang lebih kepada klien. Sekarang agensi ini sudah menjalin relasi dengan 70 *brand* besar dengan 300 orang kreatif yang menjadi penggerak. Ada 12 anak perusahaan dari FCN adalah Flock, Finch Agency, HUDHUD, Maleo, Kokako, Cocoo, Osprey, USS Networks, Gull Media, IUPL, Hatching Academy, dan OU *Creative* dengan medianya OUCH *Channel*. Berikut dilampirkan posisi OUCH *Channel* dalam struktur perusahaan.

Gambar 3. Struktur Perusahaan



Sumber: FCN Credentials

2.1.1 Profil OUCH Channel

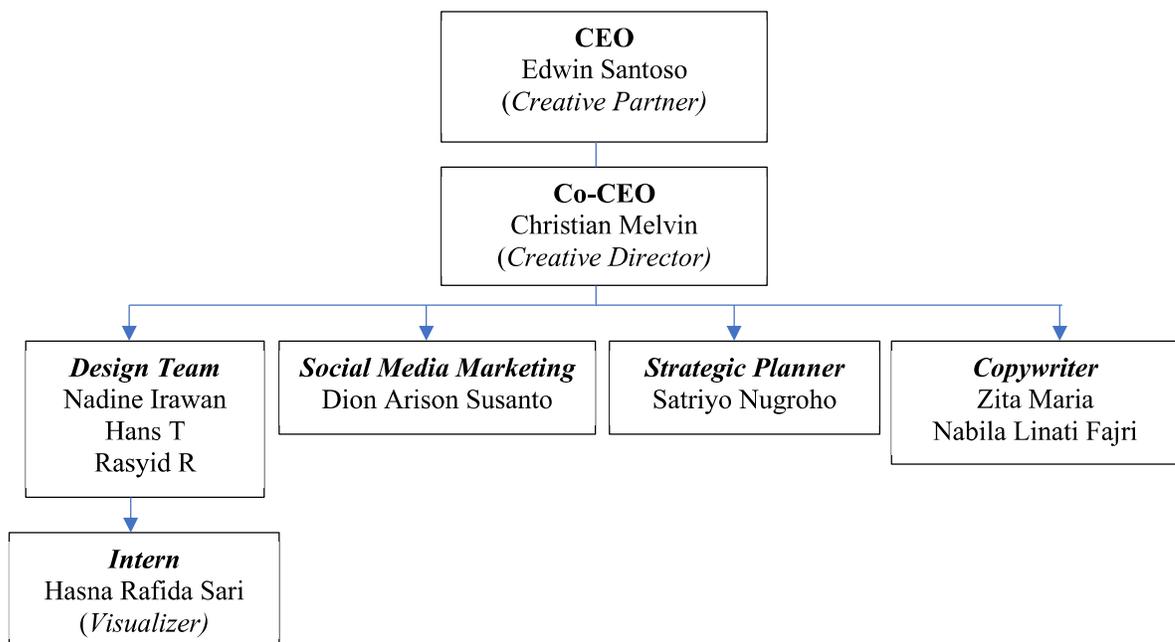
Gambar 4. Logo OUCH Channel



Sumber. Visual Guideline OUCH Channel

OUCH Channel merupakan *penjenamaan ulang* dari OU Magazine (OU Magz) dan merupakan media dari OU Creative. Diresmikan dan mulai beroperasi pada 28 Agustus 2020. OUCH Channel merupakan sebuah media yang memberikan *highlight* mengenai gaya mutakhir saat ini. Pengemasan berita menyesuaikan gaya anak muda yang ringan dan *shareable* serta dikemas menggunakan desain ala OUCH. Gaya yang lebih berani dengan menargetkan isu sosial serta konsep desain yang digemari oleh generasi muda. Media ini

tidak hanya memberikan berita segar, melainkan menyajikan *platform* konten yang bisa menginspirasi secara desain visual yang disuguhkan. OUCH Channel memberikan jawaban mengenai sisi kreatif yang tetap utuh di dalam sebuah media berita masa kini. Adapun susunan organisasinya adalah sebagai berikut.



Sumber: Olahan Pribadi

2.1.2.1 Divisi di OUCH Channel

A. Design Team

Divisi ini tidak dibagi menjadi beberapa bagian karena satu kesatuan utuh yang bertugas membuat konsep tampilan visual, menyesuaikan dengan berita yang akan dinaikkan. Tugas utama dari divisi ini adalah memberikan pesan melalui tampilan visual kreatif berupa tanggapan terkait isu, atau memberikan kritik, maupun saran terkait berita yang

menjadi *highlight* di hari itu. Bisa berupa *copy-based*, *crafting* konten menjadi bentuk baru menggunakan rumus a+b, dan *repost* video/foto. Pembuatan konsep visual kreatif ini mengacu pada setiap berita yang sudah disortir oleh *strategic planner* dan juga *copywriter*. Bentuk visual yang coba dikemas dipilih dari konsep, pemilihan *font* tulisan yang sesuai, elemen di dalam desain, serta warna yang digunakan.

B. *Social Media Marketing*

Divisi ini khusus melihat *insight* dari platform Instagram OUCH *Channel* dengan memahami naik turunnya konten. Melihat konten seperti apa yang memang digemari oleh *audience*, jika ada berita yang bertentangan dengan hal ini, maka bentuk pesan yang akan disampaikan tidak bisa tersalur dengan baik kepada *audience*.

C. *Strategic Planner*

Divisi ini memiliki pemahaman mengenai proses komunikasi dan memberikan kontribusi dalam melihat *insight* yang kreatif. Menseleksi banyaknya berita yang masuk dan memberikan masukan pesan kreatif yang bisa dikemas di dalam sebuah konten OUCH.

D. *Copywriter*

Divisi ini fokus memikirkan *copy*—tulisan yang akan disampaikan ke dalam visual, serta *caption* yang tepat menyesuaikan dengan topik bahasan serta pesan yang akan disampaikan.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Design team adalah salah satu bagian dari tim OUCH Channel. *Visualizer* termasuk di dalamnya. Pekerjaan utamanya adalah memberikan konsep pesan kreatif berupa visual yang mendukung isu/berita yang sedang dibahas. Memberikan gambaran akhir konsep visual yang akan ditampilkan, apakah akan menggunakan *copy-based carousel*, atau *single post* dengan *crafting* konten dengan menggunakan konsep a+b, atau hanya sekadar *repost* dari konten yang sudah ada. Setelah mendapatkan *deal* dengan berita yang akan dibuatkan konten visual, *design team* melakukan diskusi internal untuk membahas referensi/rujukan visual untuk menunjukkan pesan apa yang disampaikan. Melakukan pencarian *font* tulisan yang sesuai, serta *mood* di dalam pesan visual tersebut.