BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada 1970, jurnalis dan penulis Indonesia Mochtar Lubis mendirikan perusahaan periklanan lokal terintegrasi di bawah nama PT Fortune Indonesia Advertising Company. Perusahaan yang dikenal dengan nama FORU atau Fortune ini berafiliasi dengan Fortune International Australia.

Langkah awal Fortune di dunia periklanan dimulai pada 1978 ketika FORU berhasil memasarkan produk susu bubuk instan dari Nestlé dan rokok filter Sampoerna. Promosi ini berhasil mengubah perilaku konsumen lokal di Indonesia.

Pada 1985, Fortune mulai membentuk kampanye-kampanye untuk mendukung strategi promosi. Karya pertamanya adalah kampanye sosial untuk Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, guna memasarkan alat kontrasepsi ‘Kondom 25’ sebagai bagian dari program keluarga berencana.

Setelah itu, Fortune juga membuat kampanye Lingkaran Biru KB, Indonesia Bangkit, hingga Satu Abad Bung Hatta. Pada awal 1990, Fortune membuat meluncurkan kampanye komunikasi terintegrasi untuk Dancow Instant, dengan *tagline* “Aku dan Kau, Suka Dancow”. Strategi ini berhasil membuat Dancow melampaui performa kompetitor. *Tagline* tersebut juga masih dikenal oleh publik bahkan hingga saat ini.

Memasuki abad 21, tepatnya pada 2002, Fortune menjadi perusahaan iklan Indonesia pertama yang *go public*. Proses *go public* ini membuat Fortune mengganti

nama perusahaan menjadi PT Fortune Indonesia Tbk. Pada 2014, Fortune diakuisisi oleh Karya Citra Prima, anak usaha dari Rajawali Corpora.

Pada 2019, Fortune melakukan perubahan besar. Nama *brand* yang dahulu dikenal sebagai Fortune kini diubah menjadi Fortuna. Hal ini guna menekankan identitas Fortuna sebagai perusahaan periklanan lokal. Kini, perusahaan ini lebih dikenal dengan nama The Fortuna.

Ada pun anak perusahaan dari PT Fortune Indonesia Tbk adalah PT Fortune Pramana Rancang, PT Fortune Adwicipta dan PT Fortuna Network Indonesia. Ketiganya memiliki peran masing-masing, seperti PT Fortune Pramana Rancang yang merupakan bagian dari unit bisnis Fortuna yang menyediakan jasa *public relation*. Di unit lain, PT Fortune Adwicipta adalah anak perusahaan yang menyediakan jasa layanan desain grafis dan aktivasi untuk perusahaan dan klien komersil. Yang terakhir, PT Fortuna Network Indonesia menyediakan jasa komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi spesialisasi media, agensi kreatif, dan agensi digital. Adapun klien PT Fortuna Network Indonesia meliputi Kacang Dua Kelinci, Deka Wafer, Maybank, BRI Liga I, dan masih banyak lagi.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Visi dari PT Fortuna Network Indonesia adalah “The spotlighted global communication network”. Bila dibedah secara lebih detail *communication network* berarti jaringan komunikasi yang tidak lepas dari fokus bisnis. Lalu, PT Fortuna Network Indonesia memiliki ambisi untuk menguasai dunia yang disematkan dari kata *global*. Yang terakhir, kata *spotlight* merujuk pada

keinginan perusahaan untuk menjadi agensi yang bisa menciptakan sebuah *buzz* dan buah bibir.

Misi:

Untuk mencapai visi tersebut, adapun misi milik PT Fortuna Network Indonesia adalah:

- Membawa nilai untuk bertumbuh dan menjadi magnet akselerasi untuk para *stakeholder*.
- Membuktikan dan meningkatkan kesuksesan dari cerita publik, partner, dan bangsa.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan Fortuna meliputi mindset, attitude, proses, dan hasil yang dirangkum dengan formula 4P +1I, berikut ini:

1. *Mindset - Positive*

Selalu menjaga semangat yang optimis dan membuka pikiran untuk kemungkinan baru dan segar.

2. *Attitude - Passionate*

Penuh aksi dan senantiasa mengambil langkah dengan penuh hati.

3. *Process* - Proaktif

Memiliki inisiatif yang tinggi dan memberikan jasa di atas standar.

4. *Result - Progressive*

Selalu meningkatkan kualitas hasil dan menjadi unggul melebihi ekspektasi.

5. *Character - integrity*

Integritas adalah pondasi dan sumber inspirasi untuk bekerja secara efektif dan efisien guna meningkatkan keuntungan untuk bisnis dan semua *stakeholders*.

2.1.3 Logo Perusahaan

Saat awal pertama berdiri, gambar 2.1 adalah logo yang digunakan oleh Fortuna Indonesia. Ketika Fortune *rebranding* menjadi Fortuna pada 2019, logo pun turut berubah.

Gambar 2.1 Logo Lama Fortune Indonesia

Sumber: *Seek PNG, 2014*

Salah satu perubahan besar yang terlihat pada logo adalah desain di huruf 'O'. Logo lama menggambarkan huruf O dengan lubang besar di tengah. Berdasarkan interpretasi *fengshui*, lubang tersebut memiliki arti yang kurang baik, yakni kebocoran arus kas di perusahaan.

Oleh karena itu, pada logo baru, huruf O dibuat penuh untuk mematahkan kekeliruan yang ada. Garis putus-putus dengan berbagai ukuran menandakan variasi manusia dari banyak divisi yang rekat dan saling berpegangan hingga menjadi 1 bentuk Fortuna yang utuh.

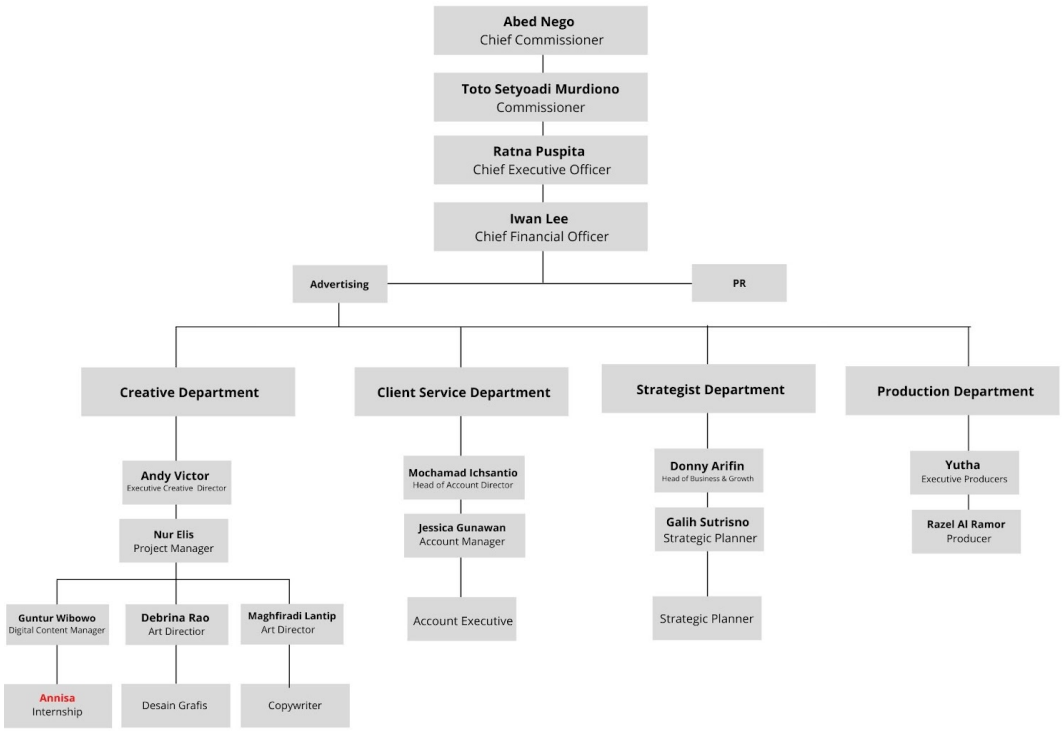
Lantaran masih merupakan anak perusahaan Rajawali Corpora, Fortuna juga menggunakan warna merah di logonya. Selain itu, warna merah juga menggambarkan *bold spirit* yang berarti semangat untuk membawa perubahan.

Gambar 2.2 Logo Fortuna

Sumber: *foru.co.id, 2019*

2.2 Struktur Perusahaan

Gambar 2.3 Struktur Perusahaan PT Fortuna Network Indonesia



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan susunan bagan di atas, divisi yang ada pada PT Fortuna Network Indonesia adalah *creative*, *client service*, *strategist*, dan *production*. Tugas dari masing-masing departemen adalah:

1. *Creative*: Mengolah ide dan mengeksekusi ide sesuai arahan dari departemen strategis.
2. *Client service*: Menjadi pintu komunikasi antara perusahaan dengan klien.
3. *Strategist*: Mengembangkan strategi berdasarkan objektif yang ingin dicapai oleh klien.
4. *Production*: Melakukan *shoot* untuk keperluan iklan.

Pekerja magang berada pada divisi kreatif sebagai tim *digital content* yang bertanggung jawab dalam pembuatan konsep konten untuk memasarkan produk klien melalui media sosial Instagram. Dalam menjalankan aktivitas magang, penulis juga bersinggungan dengan tim kreatif dalam proses visualisasi konten, dan tim *account* untuk berkomunikasi dengan klien.