

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Future Creative Network
Sumber: LinkedIn

Future Creative Network merupakan sebuah jaringan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi kreatif dengan tekad untuk melakukan perubahan serta inovasi pengalaman bisnis, merek, dan konsumen. FCN memiliki anak perusahaan yang bergerak di bidang-bidang tertentu dalam lingkup teknologi dan kreatif. Untuk *direct client agencies* terbagi menjadi 2 yaitu *Creative Agencies* yang terdiri atas Flock, HudHud, FTW, taka, dan Finch, serta *Digital Agencies* di bawah ALVA sebagai *holding company* yang terdiri atas Maleo, Froyo, OLRANGE, dan OLROUND. Untuk *direct consumers ecosystem*, FCN memiliki Museum of Toys (*Re-Imagine Lab*), Playhouse Channel (*Family and Kids Creative Entertainment*), dan Hatching Academy (*Creative Education Platform*), dan USS Networks (*Lifestyle Platform Holding Company*) yang menaungi Sonderlab, SEJI, Menjadi Manusia (*Storytelling Company*), dan Cretivox (*360 Digital Media*), Localfest, Markat, dan Outbrake (*Automotive Lifestyle Media*). FCN juga memiliki *Support Ecosystem* yang terdiri atas OU (*Design Agency*), SURGE (*Tech Agency*),

OSPREY (*Activation Agency*), Think of View (*Brand Strategic Agency*), Maina (*Brand Strategic Agency*), MORF (*Talent Management Agency*), Tandaseru (*Digital Imaging Boutique*), That A Studio (*Data/Analytic Studio*), Over The Moon (*AV Production Holding Company*), Titans Tech (*Immersive Tech Solutions*), dan IDEOS (*Full Service Communications Agency*). Saat ini, FCN memiliki kurang lebih 43 anak perusahaan yang bergerak di bidang kreatif, 1100 anggota, 250 klien, dan bertumbuh sebesar 2975% per tahun 2019.

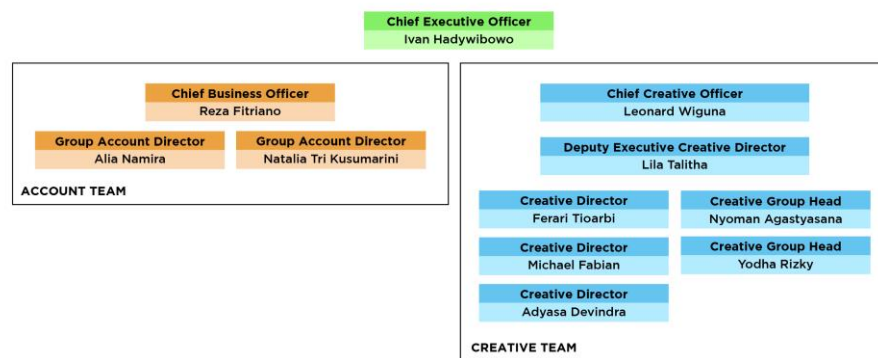


Gambar 2.2 Logo Flock Agency
Sumber: LinkedIn

Flock merupakan salah satu agensi di bawah naungan FCN yang bergerak di bidang periklanan kreatif yang menyajikan pelayanan 360 derajat yang lengkap dengan menggunakan strategi *above-the-line* dan *below-the-line* marketing, serta menggabungkan unsur *storytelling*, *influencer*, dan teknologi untuk menghasilkan karya yang inovatif dan dapat membantu merek menjadi *top-of-mind*. Flock memiliki visi dan misi untuk melakukan kolaborasi antar kreativitas dan data ilmiah agar dapat menciptakan kampanye yang lebih inovatif serta menjadi pionir untuk menciptakan percakapan dengan dasar kreatif.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi Flock Agency:



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Flock Agency
Sumber: FCN Credentials (2024)

Dalam Flock Agency, perusahaan dipimpin oleh Ivan Hadywibowo selaku CEO dan struktur perusahaan terbagi menjadi dua divisi yaitu *creative* dan *account*. Tim *account* dipimpin oleh Reza Fitriano yang menjabat sebagai *Chief Business Officer* dan tim *creative* dipimpin oleh Leonard Wiguna yang menjabat sebagai *Chief Creative Officer*. Divisi *account* memiliki *Group Account Director* dan divisi *creative* memiliki *Deputy Executive Creative Director*, *Creative Director*, dan *Creative Group Head*. Setiap *Creative Director* dan *Creative Group Head* memiliki sebuah tim yang terdiri atas *art director*, *copywriter*, *graphic designer*, dan *motion designer*. Selama kerja magang, penulis berada di bawah naungan tim Michael Fabian sebagai *Art-Based Creative Intern*.

2.3 Portfolio Perusahaan

Berikut merupakan beberapa portfolio yang dimiliki perusahaan semenjak berdiri di tahun 2016.

2.3.1 Padlette



Gambar 2.4 Padlette by Softex

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=gDhM-vjOX8w> (2023)

50 Wanita Indonesia menjadi korban ganasnya kanker serviks setiap hari karena kurangnya kesadaran akan kesehatan organ reproduksinya padahal pengecekan kesehatan organ reproduksi dapat dilakukan sendiri dengan memperhatikan warna darah saat menstruasi. Dari masalah tersebut, Flock Agency bersama Softex Indonesia menciptakan Padlette, sebuah

produk pembalut yang memiliki *build-in-indicator* warna darah menstruasi yang terdiri atas merah terang (sehat), merah gelap (abnormalitas aliran darah), merah muda (gejala anemia), abu-abu (gangguan pendarahan), dan kekuningan (abnormalitas, segera cek ke dokter). Setelah memakai, pengguna dapat menggulung pembalut lalu melakukan *self-diagnose* kesehatan reproduksi dengan indikator tersebut. Produk dan kampanye ini mendapatkan satu perak dan dua perunggu pada ajang Citra Pariwisata 2023.

2.3.2 First First Responder



Gambar 2.5 First First Responder by Wuling
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PufZ0MSs5o0&t=43s> (2023)

First First Responder merupakan sebuah video yang diciptakan Flock Agency bersama FTW dan Animal3 yang menonjolkan keunggulan mobil listrik Wuling Air EV. Kasus kebakaran di Jakarta terus meningkat setiap tahunnya dan tidak menutup kemungkinan dapat terjadi daerah yang sulit terjangkau misalnya di daerah pemukiman dengan jalan atau gang yang kecil. Hal ini membuat pemadam kebakaran untuk sampai tepat waktu karena ukurannya yang besar. Dari masalah ini, Wuling bekerja sama dengan Damkar Indonesia menghadirkan First First Responder, mobil pemadam kebakaran berukuran kecil yang dapat menjangkau tempat-tempat yang terpencil sehingga api dapat diatasi sesegera mungkin. Video ini mendapatkan perunggu di kategori media pada ajang Citra Pariwisata 2023.

2.3.3 Tolak dengan Anggun (#AwasModus)



Gambar 2.6 Tolak dengan Anggun by BCA
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=sfA3nH0CWq0> (2023)

Tolak dengan Anggun adalah sebuah video singkat berdurasi 4 menit 48 detik yang merupakan bagian dari kampanye #AwasModus yang diciptakan BCA berkolaborasi dengan Flock Agency sebagai bentuk respon terhadap maraknya modus penipuan terkait data pribadi yang mengatasnamakan BCA. Video ini berisi himbauan pada masyarakat yang dibawakan oleh salah satu penyanyi tanah air, Anggun C. Sasmi, untuk lebih waspada dan tidak memberikan informasi pribadi seperti nomor kartu ATM, kode PIN, kode OTP, dan kode CVV/CVC ke pihak lainnya karena BCA tidak pernah meminta data tersebut kepada nasabahnya. Target audiens dari video edukasi ini adalah *Gen X* dan *Baby Boomers* karena mereka yang lebih sering menjadi korban penipuan tersebut (Santoso dari Tempo, 2023). Penggunaan penyanyi Anggun menimbulkan kesan *trustworthy* dan lebih mudah ditangkap oleh *Gen X* dan atau *Baby Boomers* karena merupakan salah satu penyanyi besar di masa tersebut dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat Indonesia.

2.3.4 Suatu Hari di Ramadan (#LahirBatinReady)



Gambar 2.7 Suatu Hari di Ramadan by BCA
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=INKrAC5Fo4g> (2023)

Suatu Hari di Ramadan merupakan *video ads* sekaligus menjadi bagian dari kampanye #LahirBatinReady untuk BCA yang dibintangi oleh Iwan Fals. Video ini mempromosikan fitur QRIS, *Lifestyle*, dan Zakat BCA yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja tanpa harus takut memerlukan uang fisik. Video dibuat dengan *tone comedic* dan seperti video klip dengan musik yang *catchy*.

2.3.5 #HokiDibagiBagi



Gambar 2.8 #HokiDibagiBagi by BCA
Sumber: Behance (2023)

Iklan ini merupakan salah satu bagian dari kampanye #HokiDibagiBagi dari BCA dalam rangka Tahun Baru Imlek 2023. Dalam kepercayaan Tionghoa, memberikan Angpao saat Imlek dengan angka berulang merupakan hal yang membawa berkah namun sulit dilakukan

dengan uang fisik. Namun dengan fitur Bagi Bagi dari BCA Mobile, hal ini dapat dilakukan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA