BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Hingga saat ini, FCN terus berkembang dan telah memiliki 43 unit agensi dengan lebih dari 1.110 karyawan, dengan lebih dari 250 klien. FCN memiliki struktur kepemimpinan yang berbeda dalam setiap unitnya, namun dikepalai oleh Ivan Hadywibowo sebagai CEO (*Chief Executive Officer)*, Jeffrey Nijstad sebagai CSO (*Chief Strategy Officer),* Benz Budiman sebagai *Venture Partner & Corporate,* Leonard Wiguna sebagai CCO (*Chief Creative Officer),* Reza Fitriano sebagai CBO (*Chief Business Officer),* Melan Rena sebagai CIO (*Chief Investment Officer),* Nana Uli Kurnia sebagai CTD (*Corporate Talent Director),* dan Anne Ridwan sebagai COO (*Chief Operating Officer).*

Flock, yang berdiri sejak 2016 dan terus berkembang adalah *holding company* dalam FCN. Flock adalah agensi komunikasi yang fokus dalam menciptakan karya kreatif yang mampu berpengaruh.

2.1.1 Profil Perusahaan

Flock adalah unit agensi kreatif yang berfokus pada komunikasi kreatif dalam periklanan, menyediakan jasa untuk merancang kampanye 360 derajat mengikuti strategi periklanan *above the line, below the line, story telling, influencer,* dan teknologi dalam perancangannya. Visi misi yang dimiliki Flock adalah untuk menggabungkan kreativitas dan data yang kemudian digunakan untuk merancang kampanye inovatif dan kreatif.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Flock memiliki logo berjenis *logotype* dengan desain futuristik dilengkapi dengan elemen-elemen bentuk yang unik dan simetris. Logo Flock sederhana, namun memiliki keunikan sendiri yang membuat logonya mudah dibaca namun tetap menarik. Logo Flock mencerminkan kinerja perusahaan itu sendiri yaitu agensi yang kreatif dan inovatif.

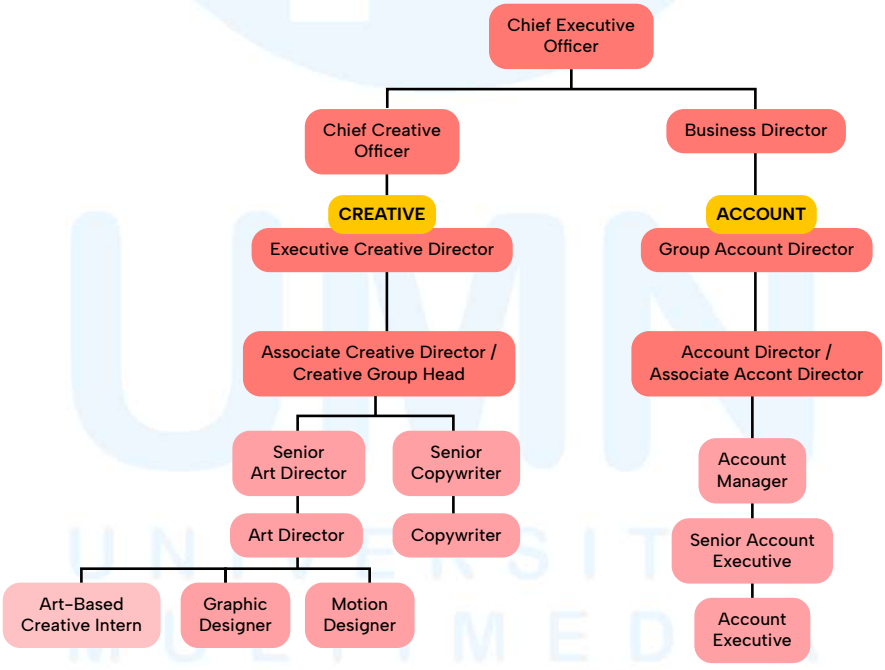
2.1.2 Sejarah Perusahaan

Flock didirikan oleh Ivan Hadywibowo pada Agustus, 2016. Dari awal berdiri, Flock bertumbuh dengan sangat pesat dan berhasil bekerja sama dengan berbagai klien besar dalam waktu singkat. Bermula dari sebuah agensi kecil, Flock kemudian mengembangkan usahanya dan membentuk satu jaringan perusahaan besar yaitu Flock Creative Network, yang menaungi beberapa unit kreatif lain di dalamnya. Dengan perubahan tersebut, Flock, sebuah agensi periklanan, menjadi salah satu unit di bawah Flock Creative Network, bersama dengan Maleo, Ou, Finch, dan banyak lainnya. Citra dan nama baik Flock mulai dikenal dan diakui dengan diraihnya penghargaan "Agency of The Year" Citra Pariwara 2018. Pencapaian ini tidak berhenti hanya satu tahun, namun terus berestafet ke tahun-tahun berikutnya. Pada Agustus 2022, Flock Creative Network melakukan *rebranding* menjadi Future Creative Network (FCN) untuk menjadi satu ekosistem kreatif dan digital terbesar dengan unit Flock sebagai *holding company.*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Flock sebagai *holding company* di bawah FCN terbagi menjadi dua bagian utama yaitu *creative* dan *account.* Kedua bagian ini dikoordinasi langsung oleh C-level FCN yaitu Leonard Wiguna selaku Chief Creative Officer dan Reza Fitriano selaku Business Director, dan dipimpin oleh Ivan Hadywibowo selaku Chief Executive Officer.

Divisi Kreatif dipimpin oleh Executive Creative Director, Lila Talitha, yang mengoordinasikan berbagai tim kreatif yang dikelola oleh Associate Creative Director dan Creative Group Head. Sementara itu, Divisi Account dikoordinasikan oleh Group Account Director, yang membawahi Account Director dan Associate Account Director. Flock memiliki 8 tim kreatif, dengan 6 tim diorganisir oleh Creative Group Head, dan 2 tim oleh Associate Creative Director.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Stephanie Pascalita (2025)

Divisi kreatif memiliki tanggung jawab dalam merancang dan mendesain seluruh ide kreatif dalam pembuatan iklan dalam perusahaan. Dimulai dari *ideation*,

concepting, hingga visualisasi seluruh kebutuhan desain. Tim dalam divisi kreatif dibagi menjadi dua, yaitu *art* dan *copy*. Art yang terdiri *dari art director, graphic designer,* dan *motion designer,* bertanggung jawab dalam memikirkan ide dan membuat visual. Sementara itu, bagian copy lebih fokus pada penulisan dan *tone* dalam penyampaian *message* melalui teks. Dalam tim kreatif Flock, penulis berperan sebagai *art-based creative intern*, yang disupervisi oleh senior *art director.* Penulis membantu dalam tahapan *ideation* iklan atau kampanye dan membuat kebutuhan desain digital untuk klien.

2.3 Portofolio Perusahaan

Semenjak didirikan pada 2016, Flock telah menciptakan berbagai karya iklan yang menarik hingga mendapatkan banyak penghargaan. Berikut adalah beberapa portfolio karya yang diciptakan oleh Flock.

2.3.1 *Don't Know?* Kasih No!

Gambar 2.3 BCA *Don't Know?* Kasih No!
Sumber: https://www.bca.co.id/id/...

Penipuan *online* kerap terjadi karena kecanggihan teknologi yang mudah digunakan dan diakses. Jika tidak berhati-hati, siapapun bisa ceroboh dan salah bertindak, yang akan mengakibatkan data pribadi dicuri. Oleh karena itu, Flock membuat gerakan Don't Know? Kasih No! bareng Indro untuk BCA, dengan pesan agar masyarakat dapat *slow down* dan *rethink* agar berhati-hati sebelum mengambil tindakan, mengakses internet, dan ketika mendapat pesan yang tidak jelas. Flock membuat gerakan yang sangat kreatif

dengan *copywriting* yang *witty* dan memaksimalkan *trend* yang relevan di Indonesia. Menciptakan kalimat "*Don't Know?* Kasih No! -Indro" yang jika dibaca mirip seperti Dono, Kasino, Indro, trio legendaris Indonesia. Selain dari *copywriting* yang menarik, Flock juga memvisualisasikan gerakan ini dengan sangat cantik, menggunakan *cinematography* dengan banyak kiasan dan perumpamaan, membuat penonton terus memerhatikan sampai akhir. Gerakan ini mendapatkan banyak penghargaan, salah satunya adalah penghargaan emas di MMA Smarties Indonesia 2024 untuk kategori (1) *social impact marketing,* (2) *short or long form video,* (3) *creator, influencer, or celebrity marketing,* dan (4) *brand purpose or activism.*

2.3.2 Boob Cake Early Cancer Check

Gambar 2.4 Boob Cake Early Cancer Check
Sumber: https://campaignbriefasia.com/...

70% wanita di Indonesia tidak menyadari tanda-tanda kanker payudara dan baru mendapatkan perawatan di tahap akhir. Meskipun sangat banyak kampanye mengenai hal ini, tetapi mayoritas kampanye hanya mencapai pada masyarakat menengah ke atas, yang berarti banyak wanita lainnya yaitu masyarakat yang tidak menggunakan teknologi canggih, atau bahkan yang masih hidup dengan sangat tradisional, belum sadar tentang pentingnya mengetahui dan mengecek tanda-tanda kanker payudara. Namun, Flock menemukan celah dari masalah tersebut. Indonesia memiliki kue

tradisional yang sangat populer, Kue Tete, yang juga berbentuk seperti payudara. Flock mengubah konteks dari kue tete yang merepresentasikan payudara, jadi sebuah media yang juga merepresentasikan isu penting: kanker payudara. Oleh karena itu, Flock bekerja sama dengan LovePink Indonesia dalam Breast Cancer Awareness Month membuat inisiatif *Boob Cake Early Cancer Check*. Flock menaruh isu penting yaitu tanda-tanda kanker payudara pada medium yang sangat menarik: kemasan kue tete. Biasanya, kue tete dijual di pinggir jalan, dengan kemasan kertas yang dilipat dari kertas bekas *fotocopy,* nilai rapor, atau bahkan kartu keluarga orang tidak dikenal. Flock mengubah kemasan tersebut menjadi ilustrasi menarik, berguna sebagai panduan mandiri untuk mengecek kanker payudara dengan berbagai tanda dan instruksi. Kampanye ini tidak hanya membantu masyarakat perempuan Indonesia, tapi juga meraih 1 emas, 3 perak, dan 1 perunggu pada Citra Pariwara 2024.

2.3.3 BCA Berterima Kasih dengan Tulus

Gambar 2.5 BCA Berterima Kasih dengan Tulus
Sumber: https://www.lovethework.com/...

Pada tahun 2021, BCA sebagai klien Flock, ingin membuat sebuah video apresiasi pada penggunanya. Flock mengubah *brief* yang sederhana, menjadi ide yang sangat *powerful.* Menggaet Tulus sebagai model dalam

videonya, Flock membuat *tagline* yaitu BCA Berterima Kasih dengan Tulus. Video ini mampu membuat ide yang sederhana menjadi *short film* berdurasi 7 menit yang sangat bermakna. Flock menyampaikan apresiasi BCA menjadi sebuah video dengan Tulus, disampingkan dengan lagu apresiasi yang juga diciptakan dengan Tulus. "Untuk semua apresiasi, kami Tulus berterima kasih." Video iklan yang biasanya sangat terbatas oleh durasi, Flock mampu melawannya dengan video 7 menit. BCA Berterima Kasih dengan Tulus juga mendapat berbagai kemenangan, salah satunya adalah penghargaan emas di 2023 *Event Marketing Award* dari Campaign Asia.

2.3.4 Padlette

Gambar 2.6 Padlette
Sumber: https://www.lovethework.com/...

Softex sebagai salah satu *brand* pembalut terbesar di Indonesia, selalu memprioritaskan kesejahteraan dan kesetaraan perempuan, terutama dalam kampanye mereka mengenai menstruasi yang sehat. Namun, banyak perempuan di Indonesia kurang menyadari tentang bahaya kanker serviks dan sering mengabaikan gejala yang ada karena pengetahuan yang terbatas. Dengan masalah ini, Flock menemukan *insight* yang menarik: perempuan di Indonesia terbiasa untuk menggulung pembalut bekas di kemasan yang baru. Flock menciptakan Padlette, yaitu membuat stiker dengan palet warna yang

berisikan pertanda kanker serviks. Dengan adanya Padlette, perempuan bisa mendeteksi warna pada menstruasi mereka dan mengetahui gejala tentang kanker serviks. Kampanye Softex Padlette mendapat sangat banyak penghargaan, dimulai dari Citra Pariwara 2023, Adfest, BestAdsOnTV, hingga mendapatkan kesempatan 1 *shortlist* di D&AD 2024.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA