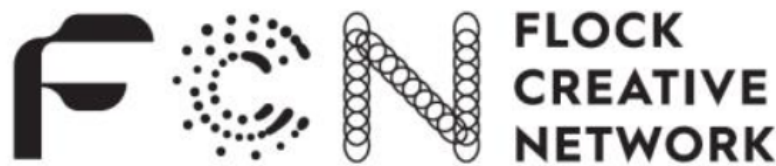


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Future Creative Network adalah kumpulan perusahaan kreatif dari berbagai industri di Indonesia, yang berkembang bersama melalui teknologi dan kreativitas. Jaringan kreatif yang dikenal dengan nama *Future Creative Network* (FCN) ini sebelumnya didirikan pada awal tahun 2016 dengan nama Flock. Didirikan dengan tujuan untuk menjadi pionir di bidang kreativitas, FCN memfokuskan diri pada pembuatan desain visual yang inovatif dan efisien untuk berbagai sektor industri. Perusahaan ini berfungsi sebagai agensi kreatif yang berfokus pada layanan periklanan, khususnya dalam bidang *Above The Line* (ATL).



Gambar 2.1 Logo *Flock Creative Network* (FCN)
Sumber: <https://cdn.techinasia.com/data/images>

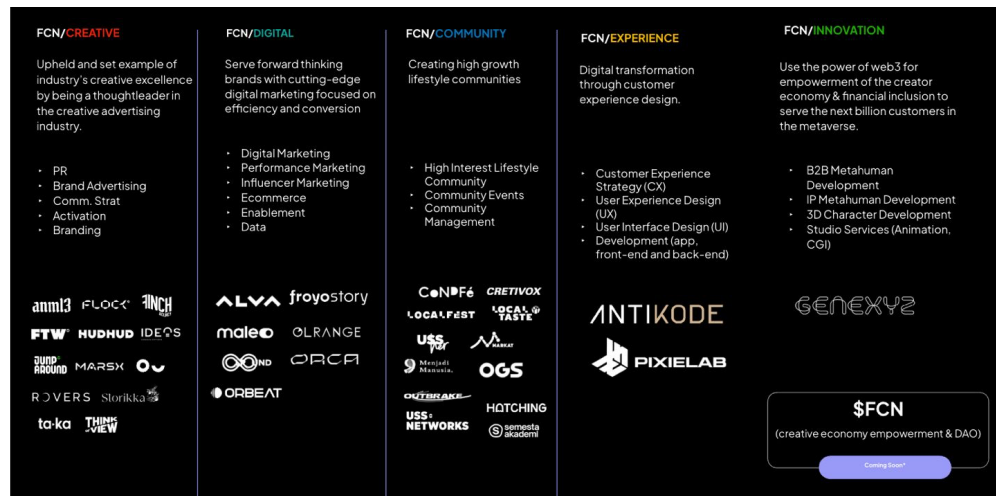
Seiring berjalannya waktu, Seiring berjalannya waktu, Flock tidak hanya memperluas cakupannya dengan menambah divisi baru, tetapi juga membuat unit bisnis terpisah yang semakin memperkuat ekosistem kreatifnya. Salah satu unit bisnis yang dibentuk adalah Maleo, sebuah agensi digital yang berfokus pada periklanan di ranah digital. Keberadaan Maleo tidak hanya menambah keanekaragaman layanan yang ditawarkan oleh jaringan ini, tetapi juga mendorong lahirnya berbagai perusahaan lain yang memiliki spesialisasi masing-masing dalam industri kreatif. Beberapa di antaranya adalah Finch, yang mungkin lebih berfokus pada strategi kreatif dan produksi konten, HudHud yang berkontribusi dalam aspek lain dari ekosistem ini, serta Ou, Think of View, dan FTW, yang masing-masing membawa pendekatan unik dalam bidangnya.



Gambar 2.2 Jaringan Perusahaan FCN
Sumber: Instagram @fcn.id (2023)

Flock semakin mengukuhkan posisinya sebagai jaringan kreatif yang dinamis dan terus berinovasi. Kemajuan pesat yang dicapai serta bertambahnya unit bisnis yang tergabung dalam ekosistemnya menandakan perlunya identitas yang lebih mencerminkan visi jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, pada tahun 2021, *Flock Creative Network* secara resmi mengubah namanya menjadi *Future Creative Network*. Pergantian nama ini bukan sekadar perubahan identitas, tetapi juga menjadi simbol dari semangat perusahaan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tren industri kreatif di masa depan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Ekosistem Perusahaan FCN
Sumber: Data Olahan Perusahaan (2024)

Beberapa unit bisnis di FCN diklasifikasikan lagi ke dalam lima kategori yang sesuai berdasarkan lini bisnis masing-masing. Kategori tersebut mencakup FCN *Creative*, FCN *Digital*, FCN *Community*, FCN *Experience*, dan FCN *Innovation*. FTW sendiri masuk kedalam FCN *Creative* yang menawarkan layanan *public relation*, periklanan merek, strategi komunikasi, aktivasi dengan pendekatan kreatif, dan pemasaran *Above The Line* (ATL).



Gambar 2.4 Logo *Future Creative Network* (FCN)
Sumber: *Website Future Creative Network* (2024)

FCN memiliki visi dan misi yang mencerminkan komitmennya dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Visi dari FCN adalah *"to transform business, brand, and consumer experience through technology and creativity,"* yang mana hal itu menekankan peran teknologi dan kreativitas dalam mentransformasi bisnis, merek, serta pengalaman konsumen. Untuk misi yang dimiliki FCN adalah *"to become nation's largest creative platform and incubator where creative professional or companies can collaborate and excel,"* yang menunjukkan aspirasinya untuk menjadi platform kreatif terbesar di Indonesia sekaligus inkubator bagi para profesional dan perusahaan kreatif agar dapat berkolaborasi dan berkembang bersama.

Berada di bawah jaringan kreatif FCN dengan banyak unit bisnis, mereka kadang harus bersaing satu sama lain saat menawarkan ide kampanye iklan kepada klien. Namun, di sisi lain, keterhubungan dalam jaringan kreatif yang besar memberikan keuntungan, karena tiap unit dapat berkolaborasi sesuai dengan keahlian masing-masing untuk memenuhi kebutuhan klien. Hal ini memungkinkan mereka saling mendukung dalam menciptakan peluang dan mendorong pertumbuhan bisnis bersama. Untuk memperluas jaringannya, FCN tidak hanya membangun unit bisnis baru, tetapi juga mengakuisisi perusahaan kreatif yang memiliki potensi.

2.1.1 Profil Perusahaan

Future Creative Network (FCN) adalah perusahaan yang berfokus pada pemasaran digital dan solusi kreatif, yang didirikan pada tahun 2016. FCN berkomitmen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memberikan dampak positif di era digital saat ini. Tujuan utama perusahaan adalah untuk membantu meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis klien. FCN menyediakan berbagai layanan, antara lain pengembangan konten kreatif, manajemen kampanye pemasaran digital, pengembangan aplikasi, serta solusi berbasis data untuk analisis pasar yang lebih mendalam.

FCN merupakan sebuah perusahaan yang dinamis dan selalu beradaptasi dengan perubahan tren digital yang cepat melalui teknologi terbaru untuk memberikan hasil yang optimal bagi klien. Perusahaan ini juga mengutamakan pengembangan sumber daya manusia yang kreatif dan berkompeten. Memiliki tim yang terlatih dan berpengalaman, perusahaan ini dapat menghasilkan ide-ide baru sesuai target untuk setiap pemasaran yang dihadapi.



Gambar 2.5 Logo FTW
Sumber: LinkedIn FTW

Salah satu unit bisnis dalam perusahaan FCN adalah FTW. FTW didirikan oleh Erwin Santoso dan dalam operasionalnya didukung oleh Sherly Basri sebagai *Business Director*. FTW menekankan pentingnya adaptabilitas dalam menciptakan solusi bisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan kekuatan kreativitas (FTW, 2024). Dalam menjalankan layanannya, FTW menawarkan solusi periklanan dengan keunggulan di bidang kreativitas dan teknologi. Hal ini tercermin dalam penyajian iklan dan animasi yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan nilai iklan.

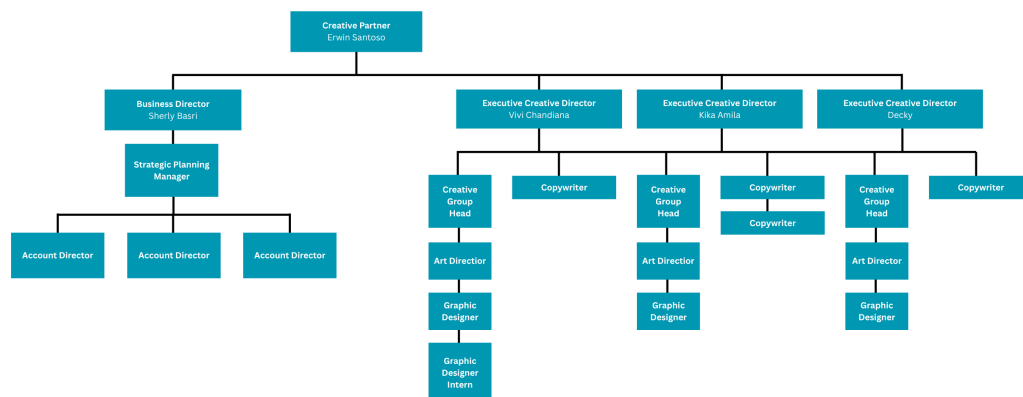
2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 2021, *Flock Creative Network* resmi berganti nama menjadi *Future Creative Network*. Pergantian kata "*Flock*" menjadi "*Future*" dipilih karena dianggap lebih mencerminkan visi utama berbagai perusahaan dalam jaringan kreatif tersebut, yaitu bergerak menuju masa depan. *Future Creative Network* (FCN) didirikan oleh Ivan Hadywibowo sebagai *CEO*, bersama Erwin Santoso dan Leonard Wiguna sebagai *Chief Creative Officer*, Reza Fitriano sebagai *Chief Business Officer*, serta Jeffrey Nijstad sebagai *Chief Strategy Officer*.

Future Creative Network (FCN) didirikan pada tahun 2016 yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang menghubungkan kreativitas dan teknologi dalam era digital ini. Perusahaan ini dimulai sebagai *agency* kecil untuk pengembangan konten kreatif untuk klien-klien lokal. Lalu, FCN mulai memperluas target layanan mereka, termasuk pengembangan aplikasi dan solusi pemasaran berbasis data. FCN juga telah bekerja sama dengan *brand* besar dalam menciptakan kampanye yang menggabungkan kreativitas dan analisis berbasis data sehingga menghasilkan *output* yang optimal bagi klien.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Flock Tomorrow (FTW) menerapkan pembagian tanggung jawab yang jelas dalam operasionalnya, memungkinkan setiap pekerjaan diselesaikan dengan lebih efisien. Struktur organisasi FTW dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi FTW
Sumber: Data Olahan Perusahaan (2025)

Struktur organisasi ini menunjukkan pembagian tugas dalam sebuah tim kreatif dan bisnis, dipimpin oleh *Creative Partner*, Erwin Santoso, yang mengawasi keseluruhan arah kreatif dan bisnis perusahaan. Di bawahnya, terdapat *Business Director*, Sherly Basri, yang bertanggung jawab atas strategi bisnis serta membawahi *Strategic Planning Manager* dan tiga *Account Director* yang mengelola hubungan dengan klien. Sementara itu, divisi kreatif dipimpin oleh tiga *Executive Creative Director*, Vivi Chandiana, Kika Amila, dan Decky, yang masing-masing mengawasi tim kreatif berbeda.

Setiap tim kreatifnya sendiri terdiri dari *Creative Group Head*, yang memimpin proyek, *Copywriter*, yang bertugas menciptakan konten tulisan, serta *Art Director*, *Graphic Designer*. Dalam satu tim kreatif terdapat satu *Graphic Designer*, 2 *Art Director*, dan 2 *Copywriter*, tergantung dari *Creative Group Head*. *Graphic Designer Intern* berada di bawah supervisi *Creative Group Head* dan dibantu dengan *Art Director* dalam satu tim untuk membantu proses desain. Struktur ini menunjukkan sistem kerja yang terorganisir, di mana divisi bisnis menangani strategi pemasaran dan klien, sedangkan divisi kreatif bertanggung jawab atas produksi konten visual serta tulisan untuk kampanye.

2.3 Portofolio Perusahaan

FTW merupakan satu unit bisnis di bawah naungan FCN, terus berinovasi dalam industri periklanan dengan menggabungkan kreativitas dan teknologi. Sebagai agensi yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis teknologi, FTW berkomitmen untuk menciptakan solusi iklan yang inovatif dan relevan dengan perkembangan industri. Berbagai pencapaian FTW dalam menghasilkan kampanye kreatif tercermin dalam portofolio kerja samanya dengan beragam klien dari berbagai sektor, termasuk otomotif, perbankan, teknologi, dan produk konsumen. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi FTW sebagai agensi periklanan terdepan, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan dalam setiap kampanye.



Gambar 2.7 Wuling Motors Indonesia
Sumber: ftwjakarta.id (2025)

Mobil listrik Wuling *Cloud EV* menghadirkan pengalaman berkendara baru dengan sebuah inovasi yang merupakan kenyamanan layaknya di rumah serta teknologi agar menciptakan perjalanan yang lebih menyenangkan. Terinspirasi dari bentuk awan tanpa batas, *Cloud EV* menjadi kendaraan yang merepresentasikan semangat “*Driving the Future of Comfort*” untuk keluarga. Ini merupakan sebuah *campaign* untuk menggambarkan sebuah mobil dengan kenyamanan seperti didalam rumah.



Gambar 2.8 Vivo V29 Series

Sumber: <https://youtu.be/TrzsK7s82Ss?si=ZbFWqrgysANKnV4b>

Vivo merupakan sebuah brand yang menjual produk hp. Vivo memiliki *tagline* yang berbunyi “*Ultimate Portraits*” yang menegaskan keunggulannya dalam teknologi kamera seperti untuk fotografi dan videografi. Setiap seri hp Vivo memiliki keunggulan kamera hp yang berbeda-beda.

Gambar diatas merupakan salah satu *clip* dari *campaign* seri Vivo V29 yang memiliki keunggulan di keterangan kamera yaitu “*Aura Light Portrait*” dengan judul “*Every Light Your Highlight*” yang membintangi seorang aktris Indonesia terkenal yaitu Maudy Ayunda. *Campaign* ini dilakukan di Thailand dengan konsep video yang berfokus pada fitur “*Aura Light Portrait*”. Dalam video tersebut, adegan diambil di tempat yang gelap, lalu saat seseorang berfoto, wajahnya menjadi terang berkat teknologi “*Aura Light Portrait*”. Hal ini menekankan bahwa fitur tersebut menjadi keunggulan utama dari Vivo V29, memberikan hasil foto yang lebih cerah dan profesional bahkan dalam kondisi minim cahaya.



Gambar 2.9 Puck
Sumber: ftwjakarta.id (2025)

Puck adalah salah satu produk dari Arla Group, perusahaan yang berasal dari Arab Saudi. Sebelumnya, Puck sudah pernah memiliki *campaign* yang dinilai kurang berhasil karena tidak relevan dengan target pasar. Target pasar yang diinginkan Puck adalah ibu-ibu mudah islami, karena Arla Group merupakan perusahaan timur tengah, dengan menawarkan produk yang bebas gula, tidak menggunakan pengawet, memiliki rasa yang enak, dan kaya akan nutrisi. Produk utama dari Puck sendiri adalah keju oles yang terbuat dari susu murni.

Campaign terbaru ini dibuat oleh FTW dan berhasil mencapai kesuksesan karena mampu menyampaikan pesan dengan relevan dan sesuai dengan apa yang diinginkan klien. Dalam *campaign* ini, *tagline* yang dimiliki Puck adalah “Putihnya Semurni Cinta Ibu” yang menekankan bahwa bahan yang digunakan untuk membuat produk ini menggunakan bahan baku yang murni dan relevan dengan nilai-nilai keluarga. Keju oles Puck dibuat 100% dari susu segar, sehingga sejalan dengan pesan kemurnian yang ingin disampaikan. Proses pengembangan *campaign* ini berlangsung selama kurang lebih 2 sampai 3 bulan, mulai dari tahap *pitching* sampai produksi.

Campaign ini memiliki *output* berupa video yang diunggah di beberapa platform sosial media dari Puck. Video ini menyorot *tagline* dari *campaign* yaitu “Putihnya Semurni Cinta Ibu” yang menekankan peran produk Puck yang berupa keju oles. Pesan yang ingin disampaikan oleh video ini adalah, Putihnya Semurni Cinta Ibu," "Puck Keju Oles, Putihnya Semurni Cinta Ibu buat bekal bernutrisi yang praktis," dan "Puck Keju Oles, Putihnya Semurni Cinta Ibu dinikmati dengan berbagai makanan, sudah pasti cocok!". Melalui pesan-pesan ini, Puck ingin menunjukkan bahwa keju olesnya adalah pilihan yang praktis, bernutrisi, dan cocok untuk berbagai hidangan sehari-hari.

