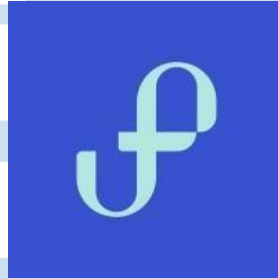


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Froyo Story
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Froyo Story merupakan agensi kreatif yang tergabung dalam ALVA Digital di bawah ekosistem Future Creative Network (FCN) Digital. Awalnya, perusahaan ini memiliki nama 'Milk' yang pada saat itu merujuk pada minuman kesukaan dari Founder PT Froyo Kreatif Indonesia, Andika Alivano. Perusahaan Milk yang didirikan pada tahun 2011 ini bermula sebagai penyedia jasa *web developer*. Setelah mendapatkan Vitacimin sebagai klien pertama mereka, Milk mulai berkembang dan terus memperoleh proyek dari klien-klien besar. Pada tahun 2013, perusahaan Milk berevolusi menjadi Froyo Story dan memperoleh kepercayaan Pocari Sweat sebagai klien utama pertama mereka.

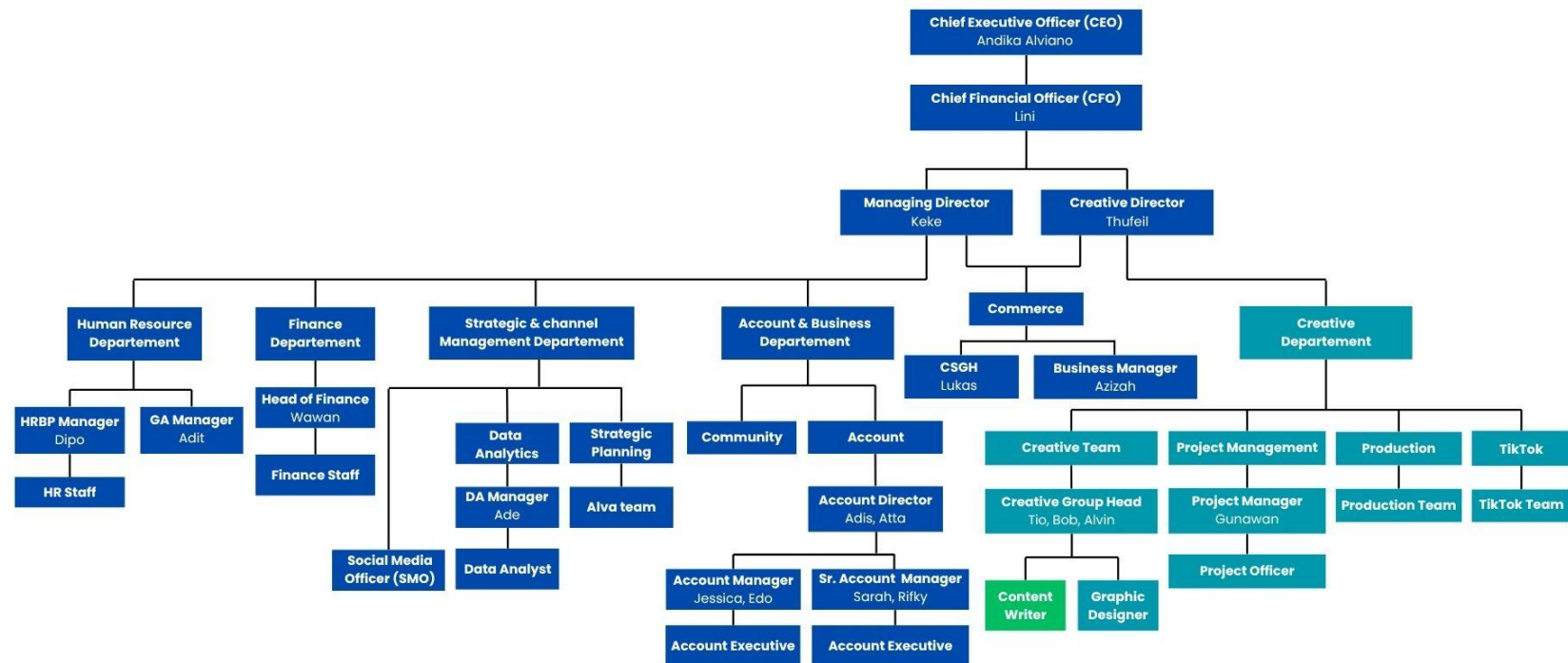
Perusahaan yang baru berevolusi ini mengusung konsep *branded entertainment content* yang saat itu masih baru di industri digital Indonesia. Melalui pendekatan tersebut, Froyo Story berhasil bertahan, bahkan mampu bersaing dengan agensi-agensi besar seperti Dentsu dan Hakuhodo. Pada tahun 2015, Froyo Story memperoleh proyek besar dari Alibaba yang berfokus pada *Key Opinion Leader* (KOL). Proyek ini membuka wawasan perusahaan terhadap dunia influencer marketing dan memperkuat posisi Froyo Story di industri digital. Sejak saat itu, Froyo Story terus mengikuti kebutuhan klien dan memperluas layanannya. Memasuki tahun 2016, Froyo Story mengalami titik balik ketika tim magang yang

direkrut berhasil memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan perusahaan. Keke dan Thufeil, pegawai magang yang kini telah menjadi direktur di Froyo Story memainkan peran penting dalam restrukturisasi Froyo Story. Di tahun 2017, Froyo memperluas unit bisnisnya dengan membentuk Froyonion yang bergerak di bidang jasa pengeditan video. Hal ini menjadi langkah krusial perusahaan ketika melihat industri konten digital mulai berkembang pesat. Restrukturisasi dan ekspansi bisnis inilah yang pada akhirnya mendorong aktivitas bisnis dan praktik kreatif perusahaan menjadi lebih lancar.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 yang melanda membawa dampak signifikan bagi industri digital. Saat banyak bisnis yang mengalami penurunan, Froyo Story mengalami pertumbuhan karena pergeseran aktivitas bisnis dan konsumen. Hal ini diduga dapat terjadi karena dana bisnis atau perusahaan lain yang sebelumnya digunakan untuk aktivitas *offline*, jadi dialokasikan untuk aktivitas digital. Melalui peluang ini, Froyo Story membuktikan pertumbuhannya sebagai agensi digital yang mampu menghadapi perubahan industri.

Di akhir tahun 2024, Froyo Story mendeteksi bahwa industri digital agensi sempat mengalami stagnasi. Hal ini mendorong Froyo Story untuk perlahan membuka cabang peluang baru ke ranah *commerce*. Meskipun secara profit masih kecil, tetapi dari segi pengetahuan dan *positioning*, langkah ini dianggap strategis untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Saat ini, Froyo Story mengklaim sebagai salah satu digital agency dengan billing terbesar di Indonesia. Tergabung dalam FCN Digital dan ALVA *holding* sejak tahun 2021, Froyo Story bertujuan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tren industri. Kompetitor di industri meliputi Redcomm, Ogilvy Indonesia, Salvo, Pandawa Digital, bahkan yang juga berada di bawah ALVA *Holding Group* seperti Orca, Maleo, Orlange, dan lain-lain. Hingga kini, Froyo Story terus mengikuti perkembangan digital, memahami kebutuhan klien, dan tetap menjadi tempat bagi individu untuk berkarya dan berinovasi tanpa batasan latar belakang.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Froyo Story
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Froyo Story dipimpin oleh seorang Founder sekaligus CEO yang membawahi CFO, *Managing Director*, *Creative Director*, dan beberapa departemen seperti *Creative*, *Commerce*, *Strategic & Channel Management*, *Account & Business*, *Finance*, dan HR. Dalam menangani klien, Froyo Story biasanya membentuk beberapa tim dari departemen utama untuk menjawab kebutuhan brand. Departemen yang terlibat dalam praktik kreatif yang menjawab kebutuhan tersebut antara lain:

1. *Account Management*

Tim *Account* Froyo Story yang terdiri *Account Executive*, *Account Manager*, dan *Account Director* bertanggung jawab sebagai penghubung antara klien dengan tim internal. Selama berkomunikasi dengan klien, tim *Account* memastikan kebutuhan dan ekspektasi klien dapat terpenuhi. Hal ini mencakup fungsi pengawasan yang memastikan proyek kreatif memenuhi tujuan atau KPI yang sudah ditetapkan. Selain menjadi penghubung, *Account* juga secara spesifik mengelola *timeline* agar proyek berjalan sesuai rencana.

2. *Strategic Planner*

Dalam memetakan rencana *campaign* yang menjawab kebutuhan klien, *Strategic Planner* bertanggung jawab pada riset pasar, analisis audiens, dan pengembangan strategi komunikasi untuk brand. Pada konteks ini, *Strategic Planner* ditujukan untuk mengidentifikasi *insight* yang dapat membantu brand dalam mencapai tujuan bisnisnya. Selama bekerja sama dengan tim kreatif, *Strategic Planner* memastikan kampanye sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.

3. *Creative*

Tim kreatif bertanggung jawab atas pengembangan konsep kreatif yang sesuai dengan brief dan strategi brand. Terdiri dari *Creative Group Head*, *Content Writer*, dan *Graphic Designer*, tim ini berfungsi untuk menyalurkan ide, materi, dan visual kreatif. Selain itu, proses kreatif yang dilakukan diawali dengan mengumpulkan *insight* dan melakukan riset audiens sebelum pembuatan kontennya. Tim kreatif juga bertanggung jawab dalam

monitoring konten yang sudah diunggah dan mengevaluasinya sebagai bahan pembelajaran praktik kreatif kedepannya.

4. *Project Management*

Tim *Project Management* terdiri dari *Project Manager* dan *Project Officer* yang bertugas untuk mengoordinasi jalannya proyek dari awal hingga akhir. Tanggung jawabnya meliputi koordinasi antar departemen, memastikan proyek selesai tepat waktu, kualitas proyek sesuai standar, dan anggaran sesuai dengan yang disepakati. Posisi ini juga memastikan jalannya *workflow*, kesediaan sumber daya, dan kelancaran operasional dalam proyek.

2.3 **Ruang Lingkup Kerja Divisi**

Sebagai *Content Writer Intern*, aktivitas kerja magang dilakukan di bawah Departemen Kreatif Froyo Story. Departemen Kreatif Froyo Story berfokus pada proses kreatif dan penciptaan konten yang berdasar pada tren pasar, kebutuhan klien, dan strategi brand. Oleh karena itu, aktivitas kerja magang *content writer* yang dilaksanakan melibatkan proses kreatif yang mencakup:

1. *Collecting Insight*

Pada tahap ini, *content writer* mengumpulkan wawasan atau data relevan sebagai landasan konten yang akan dibuat. Hal ini mencakup pemahaman akan produk, tren media sosial, hingga permasalahan audiens (*pain points*). Hal ini dilakukan melalui analisis media sosial brand, membaca laporan atau katalog *brand*, dan berdiskusi dengan tim strategis.

2. *Researching Audience Behavior*

Setelah mendalami *insight* mengenai pemahaman produk, audiens, dan tren pasar, *content writer* juga melakukan riset pada perilaku konsumen. Melalui proses *social listening*, *content writer* menganalisis proses interaksi, preferensi gaya komunikasi, dan ketertarikan dari *target audience*. Dengan begitu, konten yang

diproses kedepannya akan sesuai dengan preferensi dan ketertarikan audiens yang ingin dituju.

3. *Investigating Sentiment*

Tahap ini menjadi proses bagi *content writer* untuk mengevaluasi bagaimana audiens merespons suatu topik brand atau kampanye yang sedang berjalan. Data *social listening* yang dilakukan pada tahap sebelumnya diolah untuk memahami sentimen positif, negatif, atau netral bagi audiens yang sedang dituju. Demikian, hal ini menjadi langkah krusial dalam menentukan konten seperti apa yang berpotensi menghasilkan reaksi positif.

4. *Crafting The Content*

Proses ini melibatkan aktivitas menulis, merancang konsep, dan menarik benang merah dalam menyusun *storytelling* yang menarik. Format yang diciptakan dapat beragam seperti *short video*, *motion video*, *carousel*, *static image*, *video*, *short film*, dan lain-lain. Setiap konten yang dibikin pun juga melibatkan penciptaan caption yang mendukung konten, bahkan mendorong interaksi dengan audiens.

5. *Monitoring After Post*

Setelah mengunggah konten yang sudah diciptakan, *content writer* turut memantau performa konten, termasuk *engagement rate*, jumlah *views*, dan interaksi lainnya. Melalui proses ini, konten yang dipublikasikan ditinjau untuk melihat tercapai atau tidaknya tujuan yang diharapkan.

6. *Evaluating The Result*

Tahap ini ditujukan untuk mengukur efektivitas konten berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Efektivitas ini diukur melalui *analytics tools* atau *feedback* dari audiens. Demikian, performa konten yang dihasilkan dapat diukur untuk menyusun rekomendasi pada strategi konten berikutnya.

Langkah-langkah ini nantinya akan diaplikasikan untuk memecahkan permasalahan atau permintaan brand terkait melalui solusi dan ide kreatif.

Sejalan dengan konsep besar *copywriting*, yang menyatakan bahwa kreativitas harus mampu memecahkan masalah dalam komunikasi pemasaran. Melalui pemahaman kebutuhan pasar, seorang copywriter ditantang untuk bisa menempatkan produk sebagai pemecah masalah (Bly, 2020, p. 86).

Departemen Kreatif menerapkan prinsip ini pada konten yang dirancang untuk mencapai KPI, tujuan, dan permintaan klien. Secara struktural, Departemen Kreatif membagi tanggung jawab dan pekerjaannya untuk memperlancar proses kreatif. Melalui alur kerja yang telah ditetapkan, tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi dari Departemen Kreatif, sebagai berikut:

1. *Creative Group Head*

Bertanggung jawab sebagai pemimpin utama dalam tim kreatif dengan mengarahkan visi dan strategi kreatif. Hal ini ditujukan untuk mencapai kampanye, permintaan klien, dan KPI yang ditetapkan. Posisi ini juga menjadi penghubung antara tim kreatif dan tim lain seperti akun atau pemasaran, memastikan komunikasi berjalan lancar dan ekspektasi terpenuhi. Selain itu, *Creative Group Head* juga memimpin proses *brainstorming*, mengevaluasi konsep, serta menjaga kualitas dan konsistensi *output* dari awal hingga akhir proyek.

2. *Senior Content Writer*

Berperan dalam merancang strategi konten serta menghasilkan pesan kuat yang sesuai dengan objektif dan strategi konten. Bertanggung jawab atas pengembangan ide kreatif dan narasi utama dalam suatu kampanye. *Senior Content Writer* juga melakukan supervisi terhadap *Content Writer* lainnya untuk memastikan materi yang dibuat sesuai dengan arahan konsep, *tone of voice brand*, serta kebutuhan target audiens.

3. *Content Writer*

Memiliki tugas utama dalam membuat berbagai bentuk penulisan konten seperti *caption*, *copy on visual*, skrip video, dan materi kampanye lainnya sesuai dengan brief yang diberikan. Posisi ini bertanggung jawab menerjemahkan ide kreatif ke dalam bentuk teks yang menarik, komunikatif, dan relevan dengan target audiens. Dalam prosesnya, *Content Writer* juga bekerja sama dengan desainer grafis untuk memastikan keseimbangan antara visual dan pesan tertulis.

4. *Senior Graphic Designer*

Bertanggung jawab merancang visual yang strategis, mulai dari *moodboard* hingga *final artwork*. Selain itu, posisi ini juga membimbing *Graphic Designer* lain untuk mengawasi kualitas desain. Hal ini ditujukan agar semua visualisasi konten memenuhi standar estetika dan fungsional sesuai dengan kebutuhan brand.

5. *Graphic Designer*

Bertugas mengaplikasikan konsep kreatif ke dalam berbagai bentuk desain visual seperti feed media sosial, banner digital, materi cetak, dan lainnya. Posisi ini bekerja berdasarkan arahan dari brief tim konten dan memastikan setiap desain selaras dengan identitas visual brand. *Graphic Designer* juga dituntut untuk efisien dalam eksekusi, namun tetap kreatif dalam merespons berbagai revisi dan kebutuhan teknis.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A