

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang *Froyo Story Agency*

Di bawah naungan Future Creative Network (FCN) Digital, agensi kreatif *Froyo Story* tergabung dalam ALVA Digital. Pendiri PT *Froyo Kreatif Indonesia* Andika Alivano memberi nama perusahaan pertama kali "Milk", yang merujuk pada minuman favoritnya. Perusahaan Milk pertama kali menyediakan layanan pengembang web pada tahun 2011. Milk mulai berkembang dan memperoleh proyek dari klien-klien besar setelah mendapatkan Vitacimin sebagai klien pertama mereka. Pada tahun 2013, perusahaan berkembang menjadi *Froyo Story* dan berhasil mendapatkan klien utama pertama mereka, yaitu Pocari Sweat.

Gambar 2.1 Logo *Froyo Story*



Sumber: *Froyo Story* LinkedIn (n.d.)

Konsep *branded entertainment content* masih baru di industri digital Indonesia, saat perusahaan baru ini muncul. Metode ini memungkinkan *Froyo Story* untuk bertahan, bahkan mampu bersaing dengan Dentsu dan Hakuhodo yang merupakan agensi besar. Andika Alivano, atau "Kakang", berpendapat bahwa *Froyo Story* harus menjadi tempat bagi setiap individu yang ingin menghasilkan karya. *Froyo Story* bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mereka yang ingin mencoba atau bergabung dengan industri kreatif. Pengalaman masa lalu Kakang, yang menjadi lulusan hukum dan menghadapi kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan, menjadi inspirasi untuk pendapat yang disampaikan. Hal tersebut yang mendasari, karyawan *Froyo Story* memiliki latar belakang yang berbeda-beda, seperti gelar hukum, teknik, dan lainnya. Bahkan

terdapat beberapa karyawan yang tidak lulus S1, namun karirnya berjalan dengan lancar sampai bisa menjadi seorang *head* karena ada potensi besar yang dilihat dalam dirinya.

Froyo Story menerima proyek besar dari Alibaba yang berfokus pada *Key Opinion Leader (KOL)* pada tahun 2015. Dengan bantuan proyek ini, perusahaan memperluas perspektifnya tentang industri *influencer marketing* dan memperkuat posisi *Froyo Story* di pasar digital. Sejak saat itu, *Froyo Story* terus memperluas layanannya untuk memenuhi kebutuhan klien. *Froyo Story* mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat signifikan ketika tim magang yang direkrut berhasil membantu pertumbuhan perusahaan pada tahun 2016. Restrukturisasi *Froyo Story* sangat dibantu oleh Keke (*Business Director*) dan Thufeil (*Creative Director*), yang awalnya merupakan pegawai magang dan sekarang sudah menjadi direktur di masing-masing bidang. *Froyo* memperluas bisnisnya dengan membentuk *Froyonion*, yang bergerak di bidang jasa pengeditan video, pada tahun 2017. Ketika industri konten digital mulai berkembang pesat, ini menjadi langkah penting bagi bisnis. Pada akhirnya, restrukturisasi dan ekspansi perusahaan memungkinkan praktik kreatif dan aktivitas bisnis berjalan lebih lancar.

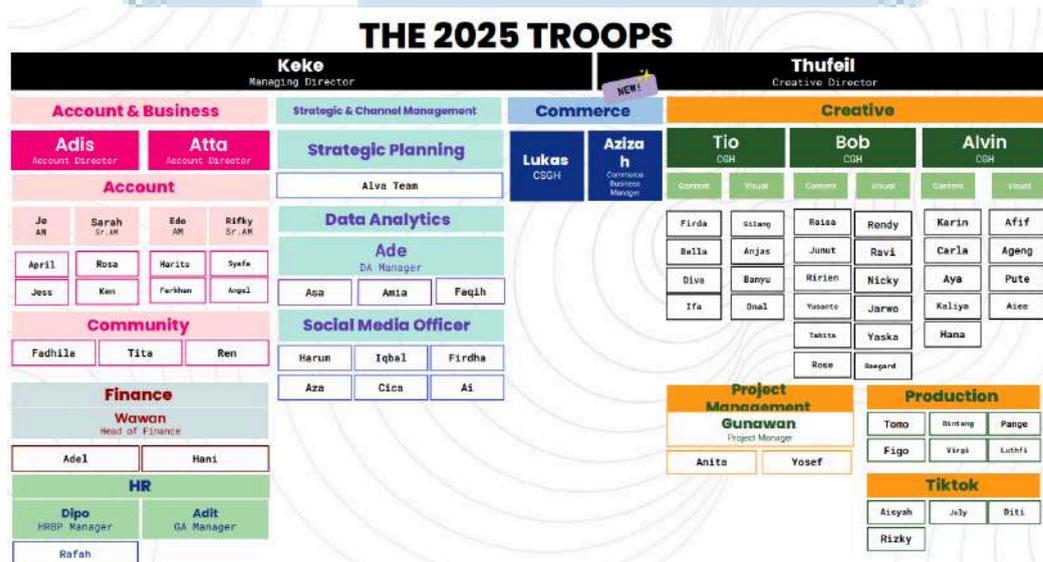
Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memiliki dampak yang sangat besar pada sektor teknologi. Saat banyak perusahaan mengalami penurunan, namun justru *Froyo Story* berkembang dengan sangat pesat karena pergeseran bisnis dan konsumen. Kakang mengira, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dana perusahaan atau perusahaan lain dialokasikan untuk aktivitas digital daripada aktivitas *offline*. Dengan, memanfaatkan kesempatan tersebut *Froyo Story* menunjukkan kemajuan sebagai agensi digital yang mampu menghadapi perubahan industri.

Kakang menyadari di akhir tahun 2024 bahwa industri digital agensi sempat terhenti, dan hal tersebutlah yang membawa *Froyo Story* ke dunia *commerce*. Langkah ini dianggap strategis untuk menjaga keberlanjutan perusahaan, meskipun secara keuntungan masih sangat kecil. Saat ini, *Froyo Story* mengklaim bahwa agensi mereka adalah salah satu perusahaan *digital*

dengan jumlah pembayaran tertinggi di Indonesia. sejak 2022, *Froyo* telah bergabung dengan *FCN Digital* dan *ALVA Holding* dengan tujuan untuk terus berkembang dan mengikuti tren industri. Pesaing di industri ini termasuk *Redcomm*, *Ogilvy Indonesia*, *Salvo*, dan *Pandawa Digital*, serta perusahaan yang juga dimiliki oleh *ALVA Holding Group* seperti *Orca*, *Maleo*, dan *Olrage*. Saat ini, *Froyo Story* terus mengikuti perkembangan digital untuk memenuhi kebutuhan klien dan tetap menjadi tempat di mana orang dapat berkarya dan berinovasi tanpa batasan latar belakang.

2.2 Struktur *Froyo Story Agency*

Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Froyo Story*



Sumber: Data Laporan Pemegang (2025)

Froyo Story dipimpin oleh Andika Alivano (Kakang) yang merupakan *Chief Executive Officer (CEO)* agensi *Froyo Story*, dan tentunya memiliki peran penting dalam struktur organisasi agensi dengan bertanggung jawab atas semua departemen dan hubungan antar divisi. Departemen yang dibawah *CEO* adalah *CFO*, *Managing Director*, *Creative Director*, dan beberapa departemen seperti *Creative*, *Commerce*, *Strategic & Channel Management*, *Account & Business*, *Finance*, dan *HR*. Untuk menangani klien, *Froyo Story* membentuk beberapa tim

departemen utama untuk memenuhi kebutuhan *brand*. Departemen-departemen ini termasuk:

1. *Account Management*

Tim *Account Froyo Story* terdiri dari *Account Executive*, *Account Manager*, dan *Account Director*. Mereka memiliki tugas yaitu sebagai penghubung antara klien dan tim internal. Tim *Account* wajib memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi klien dipenuhi selama berinteraksi dengan mereka. Ini termasuk fungsi pengawasan yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa proyek kreatif memenuhi tujuan atau KPI yang sudah ditetapkan. Selain menjadi penghubung, seorang *account* juga mengelola *timeline* untuk memastikan proyek berjalan sesuai rencana yang sudah disepakati oleh kedua pihak klien dan *agency*.

2. *Strategic Planner*

Riset pasar, analisis audiens, dan pengembangan strategi komunikasi untuk *brand* adalah tanggung jawab seorang *Strategic Planner*. Dalam konteks ini, *Strategic Planner* ditujukan untuk menemukan *insight* yang dapat membantu *brand* mencapai tujuan bisnisnya. *Strategic Planner* memastikan bahwa kampanye sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan saat bekerja sama dengan tim kreatif.

3. *Creative*

Untuk menyebarkan ide, materi, dan visual kreatif, tim kreatif terdiri dari Ketua Grup Kreatif, *Content Writer*, dan *Graphic Designer*. Tim ini bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep kreatif yang sesuai dengan brief dan strategi *brand*. Selain itu, proses kreatif dimulai dengan mengumpulkan pengetahuan dan melakukan survei terhadap audiens sebelum membuat konten yang relevan dan mudah dicerna. Tim kreatif juga bertanggung jawab untuk memantau konten yang telah diunggah dan mengevaluasinya sebagai sumber pembelajaran untuk praktik kreatif berikutnya.

4. *Project Management*

Untuk menjalankan proyek dari awal hingga akhir, tim manajemen proyek terdiri dari *Project Manager dan Project Officer*. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan koordinasi antar departemen, menyelesaikan *task* tepat waktu, memenuhi standar kualitas yang sudah ditetapkan, dan memenuhi anggaran yang disepakati. Selain itu, seorang *project manager dan project officer* juga memastikan *workflow* berjalan dengan lancar dan efektif, ketersediaan sumber daya, dan kelancaran operasional proyek hingga selesai.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA