

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Froyo Story

Froyo Story merupakan agensi kreatif digital yang berdiri pada tahun 2011. Awalnya, perusahaan ini bernama “Milk” dan berfokus pada bidang *web development*. Klien pertama yang bekerja sama dengan Milk adalah Vitacimin. Pada tahun 2013, Andika Alivano yang merupakan pendiri Milk melihat adanya potensi yang sangat besar pada bidang *branded entertainment content* seiring dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pada tahun 2013 Milk mengalami peralihan menjadi Froyo Story, sebuah agensi kreatif yang bergerak dalam penyediaan *branded entertainment content*. Klien pertama yang bekerja sama dengan Froyo Story adalah Pocari Sweat.



Gambar 2.1 Logo Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan

Setelah itu, Froyo Story terus berkembang menjadi salah satu agensi kreatif digital yang dikenal banyak orang. Hingga pada tahun 2021, Froyo Story resmi bergabung dengan ALVA Digital, sebuah ekosistem yang menaungi berbagai agensi kreatif di bawah Future Creative Network (FCN). Dengan bergabungnya Froyo Story ke dalam ekosistem ini, kolaborasi antar agensi menjadi lebih luas dan memberikan peluang untuk terus berkembang dalam industri kreatif digital yang semakin kompetitif.

Perkembangan ini bisa terjadi karena adanya kepercayaan yang dibangun di dalam tim, serta proses adaptasi yang dilakukan. Andika Alivano merasa bahwa perkembangan Froyo Story tak lepas dari kontribusi setiap orang yang ada di dalamnya. Selain itu, Froyo Story terus menerus beradaptasi untuk tetap menjadi pilihan klien-klien. Hal ini terbukti dari layanan yang diberikan yaitu *web development*, kemudian merambah ke *branded entertainment content*, hingga saat ini Froyo Story memiliki layanan lain seperti *KOL Management*, *E-commerce*, dll. Sehingga, Froyo Story menjadi sebuah *Creative Hub* yang menaungi segala bentuk kebutuhan klien di bidang pemasaran digital dan kreatif.



Gambar 2.2 Keluarga Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan

Froyo Story menerapkan budaya kerja yang mengedepankan inisiatif dan diskusi. Prinsip utama yang dianut adalah bahwa jika tidak ada yang mengambil inisiatif, maka tidak ada hal yang bisa dimulai. Selain itu, diskusi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan di antara anggota tim. Dengan budaya ini, Froyo Story menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan terbuka, di mana setiap individu diberikan kesempatan untuk berkontribusi tanpa memandang latar belakangnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sebagai sebuah agensi, tentunya Froyo Story juga mengalami persaingan yang cukup ketat. Kompetitor utama Froyo Story adalah agensi-agensi yang berada di bawah naungan ALVA Digital, seperti Oorange, Maleo, Antikode, dan sebagainya. Selain itu, agensi-agensi lain seperti RedComm, Zanders dan Dentsu. Persaingan ini tentunya menjadi salah satu faktor pendorong Froyo Story untuk tetap relevan melalui strategi adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan.

2.2 Tujuan Froyo Story

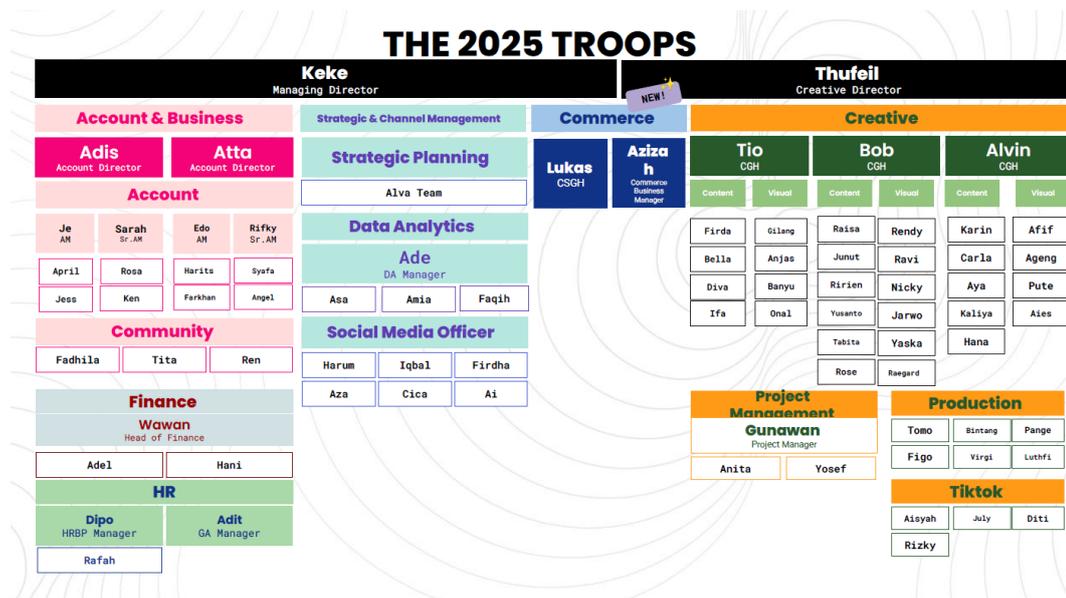
Froyo Story sebagai sebuah agensi digital kreatif tidak memiliki visi dan misi. Andika Alivano mengatakan bahwa Froyo Story hanya memiliki *purpose* atau tujuan yang sama selama bergerak sebagai sebuah agensi. *Purpose* tersebut adalah menyejahterakan seluruh bagian dari Froyo Story, termasuk karyawan-karyawannya. Sehingga Andika berusaha memberikan kesempatan baru untuk seluruh karyawannya, tanpa memandang latar belakang mereka.

Dengan memberikan kesempatan kepada semua orang, secara tidak langsung Froyo Story terbuka terhadap hal-hal baru. Andika juga sangat percaya bahwa generasi muda dapat memberikan pandangan-pandangan baru yang inovatif dan kreatif. Hal inilah yang membuat Froyo Story dapat tetap relevan ketika ada persaingan yang ketat.

2.3 Struktur Organisasi Froyo Story

Froyo Story merupakan agensi kreatif digital yang cukup dikenal dan sudah berkembang sejak tahun 2011. Berikut adalah struktur organisasi di Froyo Story per Februari 2025:

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



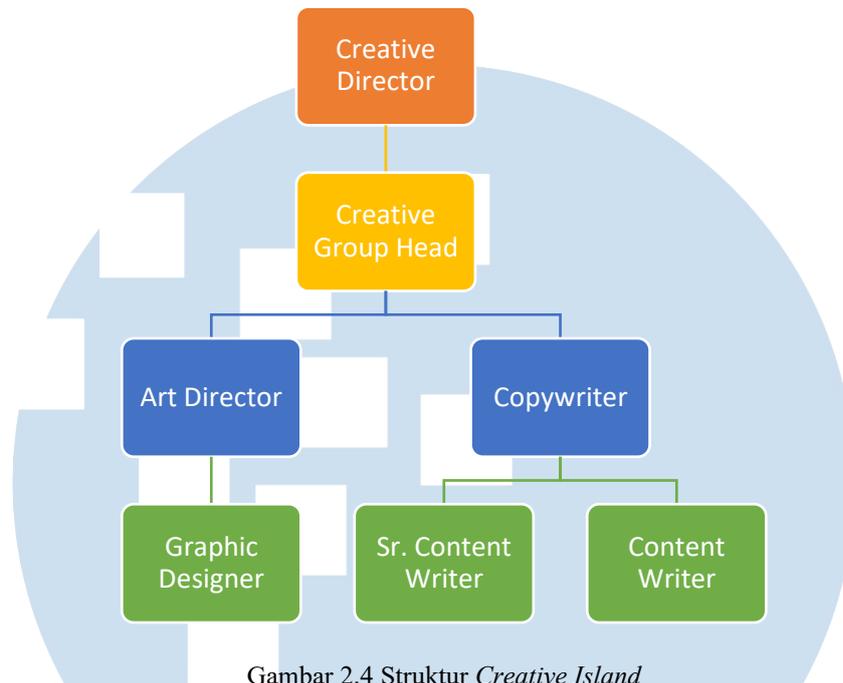
Gambar 2.3 Struktur organisasi Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan struktur organisasi di atas, Froyo Story terbagi menjadi dua departemen yaitu *business* dan *creative*. Pada departemen kreatif, terdapat 4 divisi yaitu *creative*, *project management*, *production*, dan Tiktok. Divisi *creative* terbagi menjadi 3 *creative group* atau yang biasa disebut *island*. Masing-masing *island* terdiri dari Creative Group Head, Art director, Copywriter, Sr. Content Writer dan juga Graphic designer. Berikut adalah gambaran struktur organisasi Froyo Story pada *island*:

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Struktur *Creative Island*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Divisi Kreatif bertanggung jawab terhadap pembuatan konten media sosial *brand* dari awal hingga akhir, dimulai dari perancangan konsep, penulisan *caption*, hingga desain grafis. Berikut masing-masing *job description* posisi pada Divisi Kreatif dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Creative Director

Bertanggung jawab untuk memastikan seluruh pekerjaan kreatif berjalan dengan lancar. Selain itu, Creative Director bertanggung jawab untuk menangani keseluruhan bisnis perusahaan dan juga bertanggung jawab dalam penanganan krisis dengan klien. Dalam proses kerja magang ini, Creative Director menjadi pilar utama yang mengawasi seluruh pekerjaan kreatif, termasuk konten yang dihasilkan.

B. Creative Group Head

Bertanggung jawab untuk memastikan seluruh pekerjaan kreatif dalam *island* berjalan dengan lancar. Creative Group Head juga bertanggung jawab dalam mengelola kerjaan sehari-hari tim dan juga menggarap *brand campaign*. Dalam proses kerja magang ini, Creative Group Head bertanggung jawab sebagai

pemimpin *island*, sekaligus *supervisor* kerja magang yang membantu distribusi pekerjaan, serta memastikan secara lebih spesifik kelancaran kerja magang.

C. Art Director

Melakukan supervisi terhadap materi komunikasi pada bagian visual. Selain itu, Art Director juga bertanggung jawab untuk membuat *ideation* atau pengembangan ide-ide kreatif dalam aspek visual. Dalam proses kerja magang, Art Director berperan sebagai sarana diskusi untuk segala aspek visual konten yang dihasilkan, serta memastikan pekerjaan Graphic Designer berjalan dengan baik.

D. Copywriter

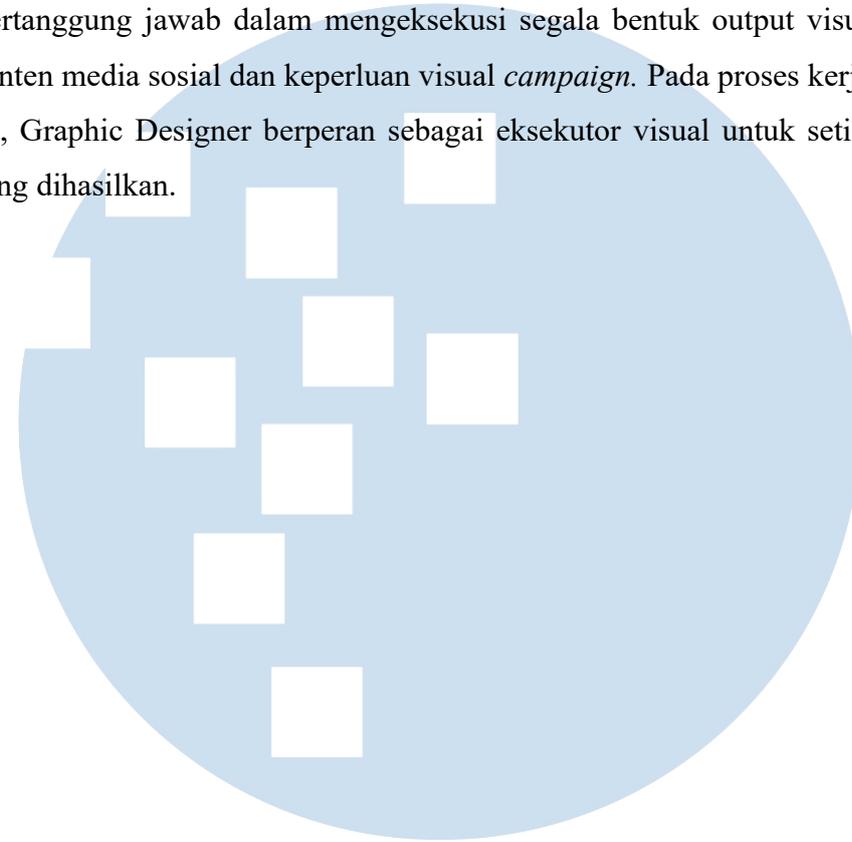
Bertanggung jawab dalam pembuatan *ideation* dari aspek konten dan penyampaian pesan, serta memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Copywriter juga membuat *talking points* yang nanti akan dieksekusi oleh Content Writer. Secara umum, peran Copywriter dalam kerja magang tidak terlalu banyak, karena *brand* yang dikerjakan pada proses kerja magang kebanyakan tidak melibatkan Copywriter. Namun, ketika pekerjaan magang diharuskan untuk menangani *brand* lain, maka peran Copywriter adalah untuk membuat pilar komunikasi yang kemudian akan dieksekusi menjadi sebuah konten.

E. Sr. Content Writer dan Content Writer

Bertanggung jawab dalam mengeksekusi konten dari segi pesan komunikasi sesuai dengan *campaign* yang sudah dibuat oleh Creative Group Head, Art Director, dan Copywriter. Secara keseluruhan, Content Writer menuangkan *brief* menjadi sebuah konten media sosial yang sesuai dengan keinginan klien. Perbedaan Sr. Content Writer dan Content Writer adalah dari beban pekerjaan dan ekspektasi pada *output*. Pekerjaan magang ini berlangsung dengan posisi Content Writer Intern, yang artinya ini adalah peran utama dalam proses kerja magang. Namun, Content Writer lain berperan sebagai sarana diskusi dan pembimbing selama proses kerja magang agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan ekspektasi klien.

F. Graphic Designer

Bertanggung jawab dalam mengeksekusi segala bentuk output visual seperti konten media sosial dan keperluan visual *campaign*. Pada proses kerja magang ini, Graphic Designer berperan sebagai eksekutor visual untuk setiap konten yang dihasilkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA