

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Froyo Story merupakan agensi kreatif yang berada di bawah naungan ALVA Digital dan menjadi bagian dari ekosistem Future Creative Network (FCN) Digital. Perusahaan ini awalnya bernama ‘Milk’, yang terinspirasi dari minuman favorit pendirinya, Andika Alivano. Didirikan pada tahun 2011, Perusahaan Milk ini awalnya memulai kegiatan operasionalnya sebagai penyedia jasa pengembangan situs web (*web developer*). Keberhasilan perusahaan memperoleh Vitacimin sebagai klien pertama mereka menjadi titik awal bagi pertumbuhan dan perluasan kerja sama perusahaan dengan berbagai merek ternama.

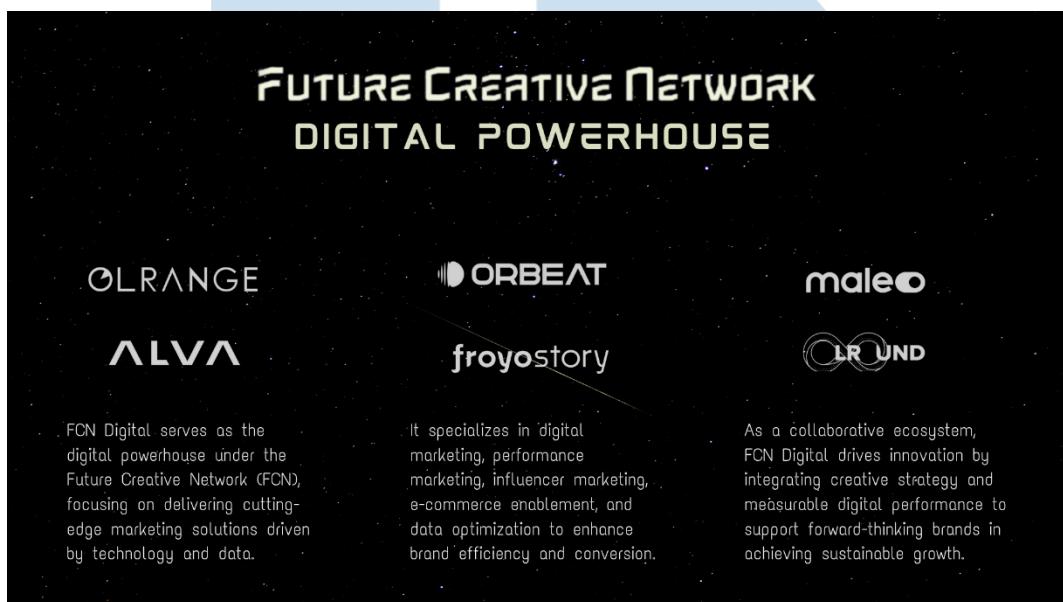
Pada tahun 2013, perusahaan Milk melakukan rebranding menjadi Froyo Story dan memperoleh Pocari Sweat sebagai klien utama pertamanya. Sejak saat itu, Froyo Story mengadopsi konsep *branded entertainment content*, yang pada masa tersebut masih relatif baru di industri digital Indonesia. Pendekatan ini menjadikan Froyo Story mampu bersaing dengan agensi berskala besar seperti Dentsu dan Hakuhodo. Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 2015 ketika Froyo Story mendapatkan proyek dari Alibaba yang berfokus pada *Key Opinion Leader* (KOL). Melalui proyek ini, perusahaan mulai memperluas pemahamannya terhadap bidang *influencer marketing*, yang kemudian menjadi salah satu kekuatan utama Froyo Story di industri digital.

Memasuki tahun 2016, perusahaan mengalami fase penting dalam restrukturisasi internal. Pada periode ini, kontribusi dari tim magang memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Dua di antara mereka, yaitu Keke dan Thufeil, kini menjabat sebagai direktur dan berperan penting dalam pengembangan arah strategis perusahaan. Selanjutnya, pada tahun 2017, Froyo Story memperluas unit bisnisnya melalui pembentukan Froyonion, yang berfokus pada layanan pengeditan video. Langkah ini diambil untuk menyesuaikan diri dengan tren pertumbuhan industri konten digital yang semakin pesat.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menjadi momentum bagi Froyo Story untuk memperkuat posisinya di industri digital. Ketika banyak bisnis mengalami penurunan aktivitas, Froyo Story justru mengalami peningkatan permintaan karena adanya pergeseran aktivitas pemasaran dari ranah offline menuju digital. Kondisi ini menunjukkan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan dinamika pasar. Pada akhir tahun 2024, Froyo Story mengidentifikasi adanya kecenderungan stagnasi dalam industri *digital agency*. Untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan mulai memperluas jangkauannya ke sektor *commerce* sebagai strategi diversifikasi. Meskipun belum memberikan kontribusi besar terhadap *profit*, langkah ini dinilai penting dalam memperkuat keberlanjutan bisnis perusahaan di masa mendatang.

Saat ini, Froyo Story mengklaim sebagai salah satu agensi digital dengan nilai *billing* terbesar di Indonesia. Sejak bergabung dalam Alva Digital Group pada tahun 2021, Froyo Story beroperasi di bawah ekosistem Future Creative Network (FCN) yang berfokus pada pengembangan solusi komunikasi dan pemasaran berbasis digital. FCN Digital Powerhouse merupakan salah satu lini utama dalam jaringan FCN yang berperan sebagai pusat inovasi digital. Di dalam ekosistem ini, Froyo Story berkolaborasi dengan sejumlah agensi lain yang juga tergabung dalam digital powerhouse FCN. Beberapa di antaranya seperti Olrange, Orbeat, Maleo, dan lainnya, yang turut menciptakan kolaborasi kreatif dan mendorong pertumbuhan industri digital nasional. Froyo Story sendiri memiliki fokus pada layanan *digital marketing*, *performance marketing*, *influencer marketing*, dan *e-commerce*.

enablement untuk membantu brand meningkatkan efisiensi serta efektivitas komunikasi.



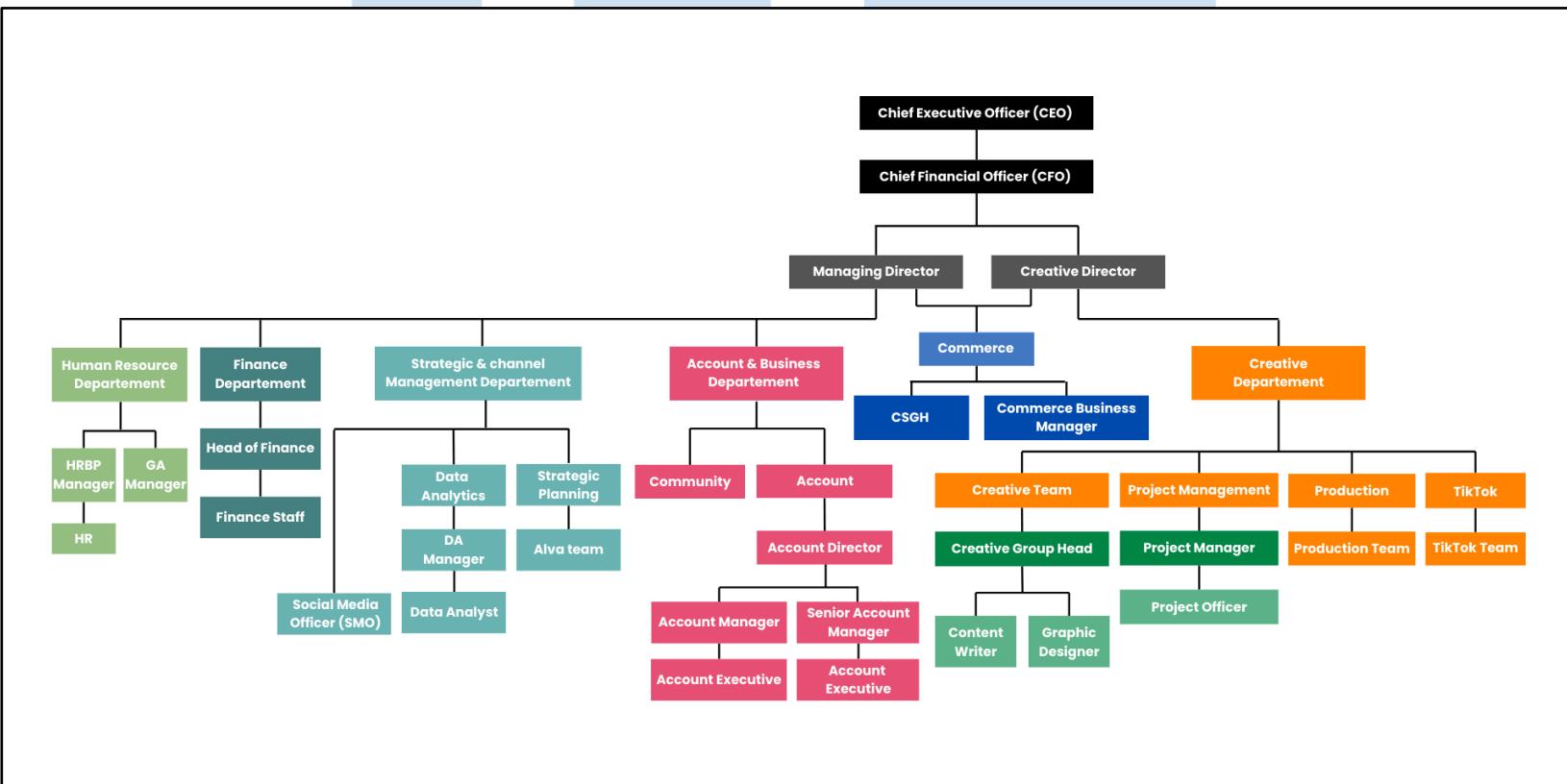
Gambar 2.2 *Digital Powerhouse FCN*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, keberadaan Froyo Story di bawah FCN Digital Powerhouse memberikan keunggulan kompetitif yang memungkinkan pertukaran sumber daya, ide, dan teknologi antar agensi dalam satu ekosistem. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat kapasitas operasional, tetapi juga mendorong inovasi dalam merancang solusi komunikasi yang tepat sasaran. Melalui teknologi dan wawasan strategis dari berbagai agensi di dalam FCN Digital, Froyo Story dapat menghasilkan kampanye yang lebih terukur dan relevan bagi kebutuhan klien. Keunggulan ini pun turut memperkuat posisi Froyo Story sebagai bagian dari ekosistem digital. Dengan komitmen terhadap inovasi dan kreativitas, Froyo Story terus berupaya menjadi agensi digital yang mampu memberikan solusi strategis dan relevan bagi klien, serta menjadi wadah pengembangan talenta kreatif di Indonesia.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Froyo Story

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Froyo Story dipimpin oleh seorang Founder yang juga sekaligus menjabat sebagai CEO yang membawahi CFO. Di bawah kedua posisi teratas tersebut, operasional dan kelangsungan bisnis juga turut dibantu oleh *Managing Director*, *Creative Director*, dan beberapa departemen seperti *Creative*, *Commerce*, *Account & Business*, *Strategic & Channel Management*, *Finance*, dan *Human Resource*. Dalam menjalankan proses kreatif yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan klien, Froyo Story melibatkan beberapa departemen utama yang saling terintegrasi:

1. *Account & Business*

Departemen *Account & Business*, yang terdiri atas *Account Executive*, *Account Manager*, dan *Account Director*, berperan sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal perusahaan. Tim ini bertanggung jawab untuk memastikan seluruh kebutuhan serta ekspektasi klien dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, *Account Management* juga melakukan fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan proyek agar sesuai dengan tujuan dan *key performance indicator* (KPI) yang telah ditetapkan. Di samping menjadi jembatan komunikasi, departemen ini turut mengatur jalannya proyek melalui pengelolaan *timeline* agar seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana.

2. *Strategic Management*

Departemen *Strategic Management* terdiri dari posisi *Data Analytics*, *Strategic Planner*, dan *Social Media Officer* (SMO). Departemen ini memiliki tanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi yang berlandaskan pada riset pasar, analisis audiens, dan pemahaman terhadap tujuan bisnis klien. Peran utama tim ini adalah menemukan insight yang relevan guna mendukung keberhasilan *brand campaign*. Di samping itu, terdapat posisi SMO yang turut mengelola media sosial sebuah *brand*, baik mengunggah konten sesuai *brief* maupun menjawab *direct message* yang masuk pada akun *brand*. Selama proses perancangan dan pelaksanaan kampanye, tim *Strategic Planning* juga berkolaborasi erat dengan tim kreatif untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan.

3. *Creative Department*

Departemen kreatif bertanggung jawab terhadap pengembangan ide dan konsep kreatif yang sesuai dengan arahan strategis dan brief dari klien. Secara garis besar, departemen ini dibagi menjadi beberapa bagian, seperti *Creative team*, *Production team*, *Project Management*, dan *TikTok Officer*. Dalam sebuah *Creative team*, terdapat *Creative Group Head* yang mengepalai anggota timnya yang mencakup *Content Writer* dan *Graphic Designer*.

Selain tim kreatif, departemen ini juga dilengkapi dengan tim *project management* yang bertugas mengatur dan mengelola sebuah proyek yang diterima oleh tim kreatif. Tim ini dipimpin oleh *Project Manager* yang membawahi *Project Officer* dalam mengelola beberapa proyek brand. Fungsi utama departemen ini mencakup pengelolaan lintas departemen, pengendalian kualitas hasil kerja, serta penyesuaian anggaran dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Selain itu, *Project Management* juga memastikan kelancaran *workflow*, ketersediaan sumber daya, serta efisiensi operasional selama proyek berlangsung.

Departemen ini juga dilengkapi dengan *TikTok Officer* yang berperan dalam merancang ide konten TikTok sesuai dengan narasi *brand* dan relevansinya pada audiens. Umumnya, *TikTok Officer* turut bertugas untuk pengambilan aset produksi bersamaan dengan *Production team*. Sebelum menurunkan brief dan melaksanakan proses produksi, tim kreatif maupun *TikTok Officer* kerap melakukan pengumpulan *insight* guna memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran. Selain itu, tim ini juga melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan untuk pengembangan praktik kreatif di masa mendatang.

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi

Sebagai *Account Executive Intern*, proses aktivitas kerja magang dilakukan di bawah Departemen *Account & Business*, Froyo Story. Departemen ini memiliki fungsi utama sebagai penghubung antara klien dengan tim internal agensi untuk memastikan seluruh kebutuhan, tujuan, dan ekspektasi klien dapat terpenuhi dengan baik. Dalam praktiknya, departemen ini berperan dalam mengoordinasikan proses

komunikasi antar departemen. Hal ini ditujukan agar setiap proyek kreatif dapat berjalan sesuai dengan arahan, *timeline*, dan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, aktivitas kerja *Account Executive Intern* berfokus pada praktik komunikasi, koordinasi, dan manajemen proyek yang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Client Communication & Briefing*

Tahap ini merupakan proses awal di mana *Account Executive* menjadi pihak yang menerima, memahami, dan mendiskusikan kebutuhan klien. Aktivitas ini mencakup pengumpulan informasi, memahami tujuan kampanye, serta membantu menyusun *creative brief* yang nantinya akan diteruskan kepada tim internal, terutama tim kreatif dan strategi. Pada tahap ini, kemampuan komunikasi, *listening*, dan negosiasi menjadi aspek penting untuk memastikan pesan dan kebutuhan klien tersampaikan dengan jelas.

2. *Internal Coordination & Project Planning*

Setelah menerima arahan dari klien, *Account Executive* bertanggung jawab mengoordinasikan jalannya proyek dengan tim internal. Hal ini dilakukan dengan menyusun *timeline* proyek, meneruskan tugas ke setiap divisi terkait, serta memastikan setiap anggota tim memahami arah strategi kampanye. Proses ini juga mencakup penyesuaian antara ide kreatif dan objektif klien agar hasil akhir tetap sesuai dengan harapan.

3. *Presentation & Proposal Development*

Tahap ini melibatkan pembuatan deck proposal atau materi presentasi yang nantinya akan digunakan dalam *pitching* dan pertemuan bersama klien. *Account Executive* bekerja sama dengan tim strategis dan kreatif dalam menyiapkan materi presentasi yang berisi ide kampanye, rencana eksekusi, hingga estimasi biaya. Posisi ini juga berperan aktif dalam melakukan presentasi dan menjelaskan konsep kepada klien agar mendapatkan persetujuan sebelum tahap produksi dimulai.

4. *Project Execution & Monitoring*

Pada tahap ini, Account Executive berperan dalam mengawasi pelaksanaan kampanye yang telah disetujui. Aktivitas meliputi *monitoring progress*, koordinasi antar tim (*strategic, creative, dan project management*), serta memastikan eksekusi sesuai dengan *timeline* dan standar kualitas yang disepakati. Bila terdapat perubahan dari klien, *Account Executive* juga bertugas menyalurkan *feedback* kepada tim internal secara tepat dan efisien.

5. *Reporting & Evaluation*

Setelah kampanye selesai dijalankan, *Account Executive* berperan dalam mengumpulkan hasil evaluasi dan data performa kampanye dari berbagai pihak. Hasil tersebut kemudian dirangkum ke dalam laporan untuk disampaikan kepada klien. Proses evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas kampanye serta menentukan strategi lanjutan yang lebih optimal di masa depan.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, peran *Account Executive* menuntut kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan klien, berpikir strategis, dan mengoordinasikan tim antar divisi agar kampanye berjalan sesuai dengan target. Sejalan dengan prinsip dasar komunikasi pemasaran, efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikelola dan diterjemahkan dalam praktik kreatif yang relevan dengan audiens (Clow & Baack, 2022, p. 24). Secara struktural, Departemen *Account & Business* di Froyo Story terdiri atas beberapa posisi yang memiliki tanggung jawab berbeda, namun bekerja secara kolaboratif dalam memastikan keberhasilan setiap proyek yang dijalankan. Berikut adalah pembagian tanggung jawab dalam departemen tersebut:

1. Account Director

Bertanggung jawab terhadap pengawasan keseluruhan aktivitas departemen dan menjaga hubungan strategis jangka panjang dengan klien utama (*key clients*). Account Director juga memastikan seluruh strategi komunikasi dan bisnis agensi berjalan sejalan dengan visi perusahaan dan kebutuhan klien.

2. Account Manager

Berperan sebagai pengelola utama proyek dan penanggung jawab atas pencapaian target klien. Posisi ini berfungsi mengawasi seluruh proses kerja tim account, mulai dari briefing, koordinasi internal, hingga laporan hasil proyek. Selain itu, Account Manager juga berperan dalam memberikan arahan strategis kepada tim eksekutif agar proyek berjalan sesuai dengan ekspektasi.

3. Account Executive

Menjadi penghubung langsung antara klien dan tim internal, Account Executive memiliki tanggung jawab dalam mengelola komunikasi sehari-hari, menyusun *brief*, menyiapkan materi presentasi, serta memantau progres pekerjaan. Posisi ini menuntut kemampuan manajemen waktu, negosiasi, dan *problem solving* yang baik, mengingat AE merupakan titik sentral antara permintaan klien dan hasil eksekusi internal.

4. Account Executive Intern

Bertugas mendukung pekerjaan Account Executive dan Account Manager dalam berbagai aktivitas administratif maupun operasional, seperti menyusun *deck presentation*, mencatat hasil meeting, menyiapkan *timeline project*, serta membantu proses koordinasi antar tim. Selain itu, posisi ini juga menjadi kesempatan untuk memahami proses komunikasi strategis dan manajemen hubungan klien secara langsung.

Dengan struktur dan alur kerja tersebut, Departemen Account Management memiliki peran sentral dalam menjaga kesinambungan hubungan antara agensi dan klien, serta memastikan bahwa setiap ide kreatif yang dihasilkan dapat diwujudkan dengan tepat sasaran dan efektif.