

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era digital telah mengubah pola konsumsi informasi dan komunikasi masyarakat secara signifikan. Internet tidak lagi dipandang sekadar sebagai media alternatif, melainkan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan informasi dari laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai lebih dari 5,56 miliar orang atau sekitar 67,9% dari total populasi global. Sementara itu, di Indonesia, jumlah pengguna internet tercatat lebih dari 212 juta orang, setara dengan 74,6% dari total populasi di Indonesia (We Are Social, 2025). Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, seiring dengan semakin terjangkaunya perangkat digital serta meluasnya akses jaringan internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Secara Global

Sumber: We Are Social (2025)



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

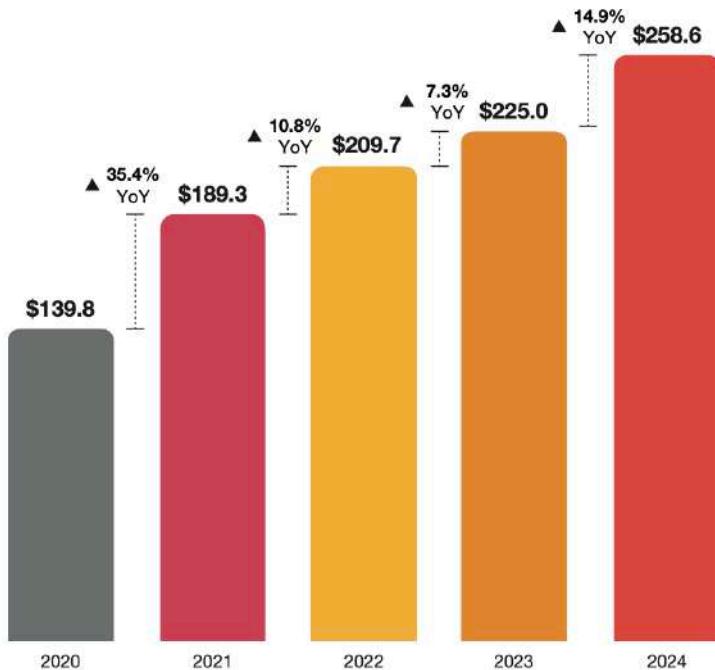
Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2, dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah pengguna internet tidak hanya terjadi pada skala global, melainkan juga di Indonesia yang menunjukkan perkembangan serupa. Hal tersebut menandakan bahwa internet kini telah menjadi salah satu elemen yang penting bagi masyarakat modern. Internet dapat digunakan untuk bekerja, menjalin interaksi sosial, memperoleh informasi, hingga mengakses hiburan. Akses yang semakin luas terhadap perangkat digital serta jaringan internet mendorong masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak waktu di ruang digital, yang pada akhirnya turut mengubah pola konsumsi media dan perilaku sehari-hari.

Perubahan perilaku masyarakat ini berdampak langsung pada strategi komunikasi dan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan laporan Internet Advertising Revenue yang diterbitkan oleh *Interactive Advertising Bureau* (IAB) dan PricewaterhouseCoopers (PwC) (2025), pendapatan iklan digital global tahun 2024 tercatat mencapai lebih dari US\$ 228,6 miliar, meningkat sekitar 14,9% dibandingkan tahun 2023. Angka tersebut menegaskan adanya kecenderungan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Tren ini menunjukkan pergeseran

alokasi anggaran pemasaran perusahaan dari media konvensional menuju media digital, mengingat media digital dinilai lebih efektif dalam menjangkau target audiens yang semakin terhubung secara *online*.

Five year (2020-2024) internet advertising revenue trend (\$ billions)



Source: IAB / PwC Internet Ad Revenue Report, FY 2024

Gambar 1. 3 Internet Advertising Revenue

Sumber: Interactive Advertising Bureau dan PricewaterhouseCoopers (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, kenaikan belanja iklan digital tersebut secara langsung memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri agensi kreatif, khususnya yang bergerak pada ranah digital. Agensi kreatif tidak lagi hanya berperan dalam menghasilkan materi komunikasi visual, melainkan juga menjadi mitra strategis perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital. Dengan adanya peningkatan kebutuhan akan strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data, agensi kreatif dituntut untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi, mengelola media digital, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan audiens. Hal ini membuktikan

bahwa perkembangan pesat teknologi digital, diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan belanja iklan digital, telah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri agensi kreatif untuk memperkuat perannya dalam ekosistem komunikasi modern.

Perkembangan pesat teknologi digital dan peningkatan belanja iklan digital tersebut menjadi kesempatan yang baik bagi agensi kreatif untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Salah satu agensi yang memanfaatkan momentum ini adalah PT Froyo Kreatif Indonesia, yang dikenal dengan Froyo Story Agency. PT Froyo Kreatif Indonesia merupakan sebuah agensi kreatif digital yang bergerak pada layanan periklanan dan komunikasi berbasis media digital, dengan fokus utama pada media sosial dan kampanye pemasaran terintegrasi. Seiring dengan perkembangan bisnisnya, pada tahun 2021, pendiri dan CEO Froyo Story, Andika Alviano, mendirikan *holding company* bernama ALVA Digital Network yang berada di bawah naungan Future Creative Network (FCN) Digital. Langkah ini menunjukkan upaya strategis perusahaan untuk memperluas cakupan layanan, memperkuat kapabilitas internal, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat.

Froyo Story berawal sebagai agensi kreatif dengan spesialisasi pada layanan berbasis media sosial, yang kemudian berkembang menjadi penyedia solusi komunikasi digital yang lebih komprehensif. Pertumbuhan ini ditandai dengan semakin beragamnya layanan yang ditawarkan, mulai dari perencanaan strategi komunikasi, pembuatan konten kreatif, produksi iklan, manajemen KOL, hingga pengelolaan kampanye digital. Di dalam proses pengembangan perusahaannya, Froyo Story membangun struktur organisasi yang terintegrasi melalui pembagian departemen. Departemen Account berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan klien, yang bertugas memahami kebutuhan klien, menyusun *creative brief*, serta memastikan setiap *output* yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi klien. Selanjutnya, terdapat Departemen Creative yang berfokus pada perumusan ide, konsep, dan strategi kreatif untuk setiap kampanye. Selain dua departemen utama tersebut, Froyo Story juga memiliki beberapa departemen

pendukung untuk menunjang jalannya kampanye, seperti Departemen Community, Departemen Social Media Officer (SMO), Departemen Data Analytics, Departemen Production, dan Departemen Finance.

Hal ini sejalan dengan kebutuhan industri periklanan modern yang menuntut efisiensi, kreativitas, dan relevansi dengan audiens sasaran. Setiap divisi dalam perusahaan berkolaborasi secara erat, sehingga ide-ide kreatif dapat diolah menjadi strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada hasil. Komitmen ini tercermin dari berbagai proyek yang telah dikerjakan Froyo Story untuk merek-merek di sektor makanan, minuman, kecantikan, dan korporat yang seluruhnya membutuhkan pendekatan komunikasi digital yang berbeda-beda.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kreatif digital dan meningkatnya kebutuhan akan komunikasi yang efektif, perusahaan-perusahaan dituntut untuk memiliki identitas yang jelas, konsisten, dan profesional. Identitas tersebut tidak hanya diperlukan sebagai bentuk pengenalan perusahaan kepada publik, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, serta menunjukkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Prasmul Eli, 2024).

Dalam upaya memperkuat citra dan kehadiran perusahaan di ranah publik, dibutuhkan suatu media komunikasi yang mampu merepresentasikan nilai, karakter, serta kompetensi perusahaan secara menyeluruh. Salah satu bentuk media yang paling umum digunakan untuk tujuan tersebut adalah *company profile*. Menurut Hayes (2017), *company profile* merupakan ringkasan yang memuat sejarah perusahaan, struktur manajemen organisasi, serta capaian kinerja baik pada masa lalu maupun masa kini. Oleh karena itu, *company profile* berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang membantu perusahaan dalam membangun citra, kredibilitas, dan hubungan dengan publik (Hayes, 2017). Berdasarkan hasil penelitian Budiman dan William (2024), mengenai pengembangan *company profile* digital pada UMKM Sukses Sejahtera, *company profile* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan, termasuk investor, karyawan, dan pelanggan, serta membuka peluang baru bagi pengembangan bisnis.

Sejalan dengan temuan tersebut, Fahmi (2022), menyatakan bahwa *company profile* juga berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran yang efektif, sekaligus berperan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan. Menurut Sinduwiatmo (2018), dalam konteks *public relations* (PR), *company profile* berfungsi sebagai media untuk menyampaikan reputasi perusahaan secara profesional kepada berbagai pihak, termasuk klien potensial, mitra bisnis, maupun *stakeholder* lainnya. Melalui penyajian informasi yang jelas dan menarik, *company profile* mampu mencerminkan kualitas layanan dan keunggulan kompetitif perusahaan, mengembangkan bisnis, sekaligus menjadi sarana untuk memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan (Sinduwiatmo, 2018).

Adanya kesempatan pertumbuhan industri digital sekaligus kompetisi yang semakin tinggi mendorong Froyo Kreatif Indonesia untuk melakukan pembaruan dan pengembangan *company profile*. Dokumen ini diharapkan dapat berfungsi tidak hanya sebagai bahan informasi internal, melainkan juga sebagai alat pemasaran strategis yang mampu menarik minat klien baru serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. *Company profile* bukan hanya sekadar deskripsi formal perusahaan, tetapi juga sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara Froyo Kreatif Indonesia dengan klien maupun calon klien. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, Froyo Story diharapkan berhasil memposisikan diri sebagai salah satu agensi kreatif digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus responsif terhadap kebutuhan pasar. Bergabungnya Froyo Story ke dalam ALVA Digital Network dan Future Creative Network (FCN) Digital semakin memperkuat posisinya dalam ekosistem industri kreatif Indonesia. Hal ini membuka peluang yang lebih luas untuk berkolaborasi dengan berbagai entitas bisnis, serta memberikan ruang bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan komunikasi dan periklanan berbasis digital.

Di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kreatif digital, Froyo Story perlu memahami kondisi pasar dan mengenali posisi kompetitifnya di antara agensi lain yang bergerak di bidang serupa. Pemahaman ini penting agar perusahaan dapat menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan

klien serta mengikuti tren komunikasi digital yang dinamis. Di Indonesia, terdapat beberapa agensi kreatif digital yang memiliki reputasi kuat dan menjadi kompetitor utama Froyo Story, yaitu Redcomm Indonesia, Krona Digital, dan Hakuhodo Digital Indonesia. Ketiga agensi tersebut sama-sama berfokus pada layanan komunikasi dan pemasaran digital dengan karakteristik serta pendekatan strategis yang berbeda-beda. Maka dari itu, analisis perbandingan terhadap ketiga kompetitor ini dilakukan untuk menilai posisi Froyo Story di industri kreatif digital, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor Froyo Story

	Froyo Story	Redcomm Indonesia	Krona Digital	Hakuhodo Digital Indonesia
Jenis Agensi	<i>Full-service digital marketing and advertising agency</i>	<i>Full-service digital marketing agency</i>	<i>Data-driven digital marketing agency</i>	<i>Full-service digital marketing agency</i>
Tahun Berdiri	2013	2001	2013	2018
Basis Lokasi	Tangerang Selatan, Banten (Bintaro)	Jakarta, DKI Jakarta	Jakarta (operasional di Bekasi)	Jakarta Selatan, DKI Jakarta
Jumlah Karyawan	51-200	201-500	51-200	51-200
Layanan yang Ditawarkan	Strategi komunikasi, konten & produksi kreatif, branding, social media, influencer / KOL, media placement & iklan online, website / aplikasi, monitoring & evaluasi kampanye.	<i>Digital advertising, media planning & buying, social media, analytics, CRM, tech/data solutions.</i>	<i>Social media marketing, PPC/SEM, content & multimedia, website & aplikasi, SEO/SEM, otomasi & monitoring.</i>	<i>Social media. Cutting-edge Tech, Integrated Strategy, KOL Management.</i>
Klien	Astra International, Grab, Eskulin, Fuso, Signify, OCBC Indonesia, dst.	Tokopedia, Starbucks, BCA, Unilever, dst.	Telkom Indonesia, Suzuki, NS Battery, dst.	Telkomsel, Repsol, Suzuki, L'oreal Paris, Dapur Umami, dst.
Pencapaian	- Medali Silver NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Creative Agency of the Year. - Medali Gold NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Influencer Marketing	- Agency of the Year 2024 (Southeast Asia) - Campaign Asia. - <i>Gold Award – Indonesia Independent</i>	-	Kampanye TELKOMSEL #BhayPlastik meraih: - Medali emas: Content Marketing Agency of The Year 2019.

Campaign (Brand: OCBC Indonesia). - Medali Silver NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative CSR Campaign (Brand: Astra). - Medali Silver NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Event Marketing Campaign (Brand: Fox's). - Medali Bronze NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Launch/Re-launch Campaign (Brand: Macbeth). - Medali Bronze NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Event Marketing Campaign (Brand: Astra & Eskulin).	<i>Agency of the Year 2024.</i> - <i>Gold Award – Indonesia Digital Innovation Agency of the Year 2024.</i>		- Medali perak: Best Use of Social Media. - Medali perunggu – Best Use of Social Media Strategy.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan hasil perbandingan antara Froyo Story dengan tiga kompetitor utamanya, yakni Redcomm Indonesia, Krona Digital, dan Hakuhodo Digital Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Froyo Story memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kreativitas lokal, relevansi budaya, serta pendekatan komunikasi yang berorientasi pada audiens muda di Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 2013, Froyo Story telah memposisikan diri sebagai agensi kreatif digital yang menawarkan layanan *end-to-end*, mulai dari penyusunan strategi komunikasi, pembuatan konten kreatif, manajemen *influencer*, hingga evaluasi performa kampanye secara terukur. Pendekatan ini membedakan Froyo dari agensi besar seperti Redcomm yang lebih berfokus pada klien korporasi berskala besar dengan sistem kerja yang lebih formal dan terstruktur.

Selain itu, dibandingkan dengan Krona Digital yang mengutamakan pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) (Krona Digital, 2025), Froyo Story lebih menonjol dalam menggabungkan analisis digital dengan kekuatan kreatif dan *storytelling*. Strategi ini menjadikan kampanye yang dijalankan tidak hanya efektif secara hasil, tetapi juga memiliki daya tarik emosional bagi audiens. Sementara itu,

dibandingkan dengan Hakuhodo Digital Indonesia yang memiliki jaringan global (Hakuhodo, 2025), Froyo Story unggul dalam pemahaman terhadap tren digital lokal serta kemampuan membaca perilaku konsumen Indonesia di media sosial.

Dari sisi pencapaian, berdasarkan wawancara dengan Ardiandy (2025) selaku Account Director, Froyo Story berhasil meraih berbagai penghargaan di ajang NEXT Awards Indonesia 2025, antara lain Gold Award untuk kategori *Most Innovative Influencer Marketing Campaign* (OCBC Indonesia) dan *Silver Award* untuk *Most Innovative Creative Agency of the Year*. Pencapaian ini membuktikan kapasitas Froyo Story dalam mengeksekusi kampanye yang inovatif, relevan, dan berdampak bagi berbagai merek ternama. Dengan kombinasi kreativitas lokal, fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan klien, serta strategi komunikasi yang efektif, Froyo Story mampu bersaing dengan agensi besar dan memperkuat posisinya sebagai salah satu agensi kreatif digital terkemuka di Indonesia.

Oleh karena itu, tugas akhir ini dibuat dengan fokus pada pengembangan *company profile* Froyo Story sebagai karya yang bersifat praktis dan strategis. Penyusunan *company profile* ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata bagi perusahaan dalam memperluas jaringan bisnis, meningkatkan citra, serta mendukung strategi komunikasi dan pemasaran digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, pelaksanaan tugas akhir ini tidak hanya menekankan aspek visual dan konten kreatif, tetapi juga memperhatikan elemen komunikasi strategis yang mampu menjembatani perusahaan dengan klien dan publik secara profesional.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan pengembangan karya *company profile* untuk PT Froyo Kreatif Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan Froyo Story kepada calon klien, calon mitra, dan calon karyawan di industri kreatif digital untuk memperluas jangkauan bisnis dan kerja sama strategis.

- Menjadi acuan internal bagi karyawan dan manajemen dalam memahami nilai yang dipegang, slogan perusahaan, serta arah pengembangan perusahaan (visi dan misi).

1.3 Kegunaan Karya

Jika dilihat dari aspek kegunaannya, karya ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis kegunaan, yakni kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini memiliki manfaat akademis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada ranah *corporate communication, public relations*, dan *brand guideline*. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian atau skripsi berbasis karya yang menelaah strategi komunikasi perusahaan dalam pengembangan *company profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari karya ini adalah menjadi panduan dan sumber informasi bagi manajemen serta karyawan PT Froyo Kreatif Indonesia dalam memahami identitas perusahaan, struktur organisasi, layanan, dan strategi komunikasi yang dijalankan. Lebih jauh, *company profile* ini dapat digunakan sebagai alat bantu presentasi (*pitching*) dan promosi kepada calon klien, calon karyawan, maupun mitra bisnis, sehingga mendukung perluasan jangkauan bisnis dan peluang kerja sama strategis perusahaan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari karya ini adalah sebagai media komunikasi perusahaan yang dapat meningkatkan pemahaman publik, klien, maupun komunitas kreatif terhadap layanan, proyek, dan kontribusi Froyo Story di industri kreatif digital. Selain itu, karya ini dapat menjadi inspirasi bagi industri kreatif lain dalam membangun strategi komunikasi yang efektif serta mendorong pertumbuhan kolaborasi dan inovasi di ranah kreatif digital.

1.3.4 Keterbatasan Karya

Karya ini memiliki keterbatasan terutama terkait waktu dalam pengolahan informasi dan pembuatan materi visual. Hal ini memengaruhi durasi penggerjaan setiap tahap penyusunan *company profile*, sehingga beberapa proses harus disesuaikan dengan jadwal yang tersedia. Selain itu, penyesuaian waktu untuk berdiskusi dengan para atasan di tempat kerja mengenai materi yang harus dimasukkan ke dalam *company profile* juga menjadi tantangan, mengingat kesibukan mereka dengan tugas dan pekerjaan utama.

