

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Froyo Story



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Froyo

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Froyo Story merupakan sebuah agensi kreatif yang tergabung dalam Alva Digital yang berada di naungan Future Creative Network (FCN) Digital. Sebelum namanya diubah menjadi Froyo Story, perusahaan ini memiliki nama 'Amazing Milk' yang alasan nya merujuk kepada minuman kesukaan dari Founder PT Froyo Kreatif Indonesia yaitu Andika Alivano. Selain menjadi minuman kesukaan, ada filosofi yang disampaikan melalui nama 'Milk' yaitu melambangkan kesegaran dan awal yang baru. Perusahaan Amazing Milk yang didirikan pada tahun 2011 bergerak dibidang Teknologi informasi, yaitu sebagai penyedia jasa *web developer*. Setelah memperoleh Vitacimin sebagai klien pertamanya, Milk mulai berkembang pesat dan terus mendapatkan proyek dari berbagai klien besar. Pada tahun 2013, Milk bertransformasi menjadi Froyo Story dan berhasil mendapatkan kepercayaan Pocari Sweat sebagai klien utama pertamanya.

Perusahaan yang baru berevolusi ini mengusung konsep *branded entertainment content* yang pada masa itu masih tergolong baru di industri digital kreatif indonesia. Melalui pendekatan tersebut, Froyo Story tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bersaing dengan agensi besar seperti Dentsu dan Hakuhodo. Pada tahun 2015, Froyo Story memperoleh proyek berskala besar dari Alibaba yang

berfokus pada *Key Opinion Leader* (KOL). Keterlibatan dalam proyek ini memberikan pengalaman sekaligus memperluas wawasan perusahaan mengenai praktik *influencer marketing* yang saat itu mulai berkembang. Selain itu, proyek tersebut turut memperkuat posisi Froyo Story sebagai salah satu pelaku yang kompetitif di industri digital. Sejak keberhasilan tersebut, perusahaan secara konsisten menyesuaikan layanan dengan kebutuhan klien serta terus melakukan pengembangan terhadap opsi layanannya.

Memasuki tahun 2016, Froyo Story mengalami titik balik yang krusial dalam perjalanan bisnisnya. Hal ini ditandai dengan kontribusi signifikan dari tim magang yang direkrut, mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan perusahaan. Dua diantaranya, yaitu Keke dan Thufeil, yang awalnya bergabung sebagai pegawai magang, kemudian berkembang menjadi sosok penting yang kini menjabat sebagai direktur. Keduanya berperan besar dalam proses restrukturisasi organisasi yang membantu meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.

Selanjutnya, pada tahun 2017, Froyo Story melakukan langkah ekspansi dengan membentuk unit bisnis baru bernama Froyonion yang berfokus pada jasa pengeditan video. Pengambilan keputusan ini memberikan peran penting terhadap pertumbuhan perusahaan, mengingat industri konten digital pada saat itu mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan membutuhkan dukungan produksi konten yang semakin kompleks dan profesional. Secara keseluruhan, upaya restrukturisasi organisasi yang diiringi dengan ekspansi bisnis ini berhasil mendorong peningkatan kinerja perusahaan, baik dari segi aktivitas bisnis maupun praktik kreatif yang dijalankan.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 yang masuk di Indonesia membawa dampak besar bagi industri digital. Dikala banyak bisnis yang mengalami defisit, berbanding terbalik dengan Froyo yang mengalami pertumbuhan karena pergeseran aktivitas bisnis dan konsumen. Hal ini diduga terjadi karena dana bisnis atau perusahaan lain yang sebelum digunakan untuk aktivitas luring (*offline*), jadi dialokasikan untuk aktivitas digital. Melalui peluang ini, Froyo Story membuktikan

pertumbuhannya sebagai agensi digital yang mampu menghadapi perubahan industri.

Pada tahun 2024, Froyo Story mengidentifikasi adanya indikasi keadaan tidak berkembang dalam industri agensi digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mulai menjelajahi peluang baru dengan menyentuh ranah *commerce* secara bertahap. Meskipun kontribusi dari sisi profit masih tergolong kecil, langkah ini dinilai strategis karena memberikan nilai tambah dari segi pengetahuan serta memperkuat *positioning* perusahaan dalam menghadapi dinamika industri, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis di masa depan. Saat ini, Froyo Story mengklaim sebagai salah satu *digital agency* dengan nilai billing terbesar di Indonesia dan sejak tahun 2021 telah tergabung dalam FCN Digital serta Alva Holding, yang turut mendukung pengembangan bisnis dan adaptasi terhadap tren industri.

Dalam menghadapi persaingan, Froyo Story berkompetisi dengan berbagai agensi besar seperti Redcomm, Ogilvy Indonesia, Salvo, dan Pandawa Digital, serta perusahaan lain yang berada di bawah naungan ALVA Holding Group seperti Orca, Maleo, dan Orlange. Hingga kini, Froyo Story terus berupaya mengikuti perkembangan industri digital yang dinamis, memahami kebutuhan klien secara mendalam, serta mempertahankan perannya sebagai wadah bagi individu untuk berkarya dan berinovasi tanpa dibatasi oleh latar belakang.

2.2 Visi Misi Froyo Story

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agensi periklanan kreatif, Froyo Story juga memiliki landasan berupa visi dan misi sebagai acuan dalam mengejar tujuan dan menyelaraskan seluruh anggota internal Froyo. Visi dan misi yang ada juga dibuat sebagai landasan untuk menjalankan seluruh kegiatan usaha dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon-calon pelanggan dan masyarakat.

2.2.1 VISI

Menjadi sebuah organisasi yang terus berkembang mengikuti perubahan zaman tanpa terikat pada aturan yang kaku. Froyo menekankan pentingnya keterbukaan, dimana setiap orang berhak untuk didengar dan setiap mimpi memiliki kesempatan untuk tumbuh. Dengan visi ini, Froyo Story ingin menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, nyaman, dan mendukung kreativitas serta keberanian dalam menghasilkan sebuah karya.

2.2.2 MISI

Menciptakan kesejahteraan bersama bagi seluruh pihak yang terlibat. Froyo tidak hanya berperan sebagai tempat kerja, tetapi juga sebagai ruang untuk berkolaborasi, berinovasi, dan berkembang. Mereka berusaha membangun budaya yang mendukung talenta, khususnya generasi-generasi muda, agar dapat mengeksplorasi ide dan mengembangkan potensi diri menjadi sesuatu yang memiliki nilai.

Secara keseluruhan, Froyo Story menempatkan manusia sebagai pusat dari pertumbuhan organisasi. Dengan mengutamakan kerja sama, kreativitas, dan iklim yang saling mendukung, Froyo Story ingin membangun komunitas yang positif dan berkelanjutan, serta memberikan ruang bagi setiap individu untuk berkembang secara maksimal. Adapun nilai dan budaya perusahaan yang diterapkan di dalam Froyo Story yaitu LEAD. LEAD adalah singkatan dari *Leadership*, *Explore*, *Accountability*, dan *Delivery* yang menggambarkan prinsip kerja yang sederhana namun penting untuk diterapkan dalam organisasi.

1) *Leadership*

Setiap individu didorong untuk bertanggung jawab terhadap diri sendiri, tim, dan pekerjaan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan bukan hanya milik atasan saja, tetapi juga menjadi sikap yang harus dimiliki oleh setiap anggota dalam menjalankan perannya.

2) **Explore**

Menekankan pentingnya rasa ingin tahu dan keberanian untuk mencoba berbagai hal baru. Setiap individu didorong untuk berani mengambil resiko serta melihat proses belajar, termasuk kegagalan, sebagai bagian dari pertumbuhan. Sikap ini membantu lingkungan yang inovatif dan terbuka terhadap ide-ide baru yang sangat penting bagi industri kreatif.

3) **Accountability**

Mengajarkan pentingnya tanggung jawab dan keandalan dalam bekerja, baik secara individu maupun kerjasama tim. Keberhasilan seseorang dianggap sebagai keberhasilan bersama, begitu juga sebaliknya.

4) **Delivery**

Menekankan pentingnya bekerja secara profesional, terstruktur, dan efisien, sehingga setiap pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik dan dapat memberikan hasil yang maksimal.

2.3 Struktur Organisasi Froyo Advertising



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Froyo

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Froyo Story dipimpin oleh seorang Founder sekaligus yang juga menjabat sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), dengan struktur kepemimpinan yang mencakup CFO (*Chief Financial Officer*), *Managing Director*, *Creative Director*, serta berbagai department seperti *Creative*, *Commerce*, *Strategic & Channel Management*, *Account & Business*, *Finance*, dan HR. Perusahaan juga membentuk tim lintas departemen yang berguna untuk menangani berbagai kebutuhan klien. Kerjasama dilakukan agar solusi yang diberikan lebih mendalam, efektif, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *brand*. Adapun departemen yang berperan langsung dalam praktik kreatif untuk menjawab kebutuhan tersebut, meliputi:

A. Creative

Tim kreatif memiliki tanggung jawab atas pengembangan konsep-konsep kreatif yang sesuai dengan brief dan strategi yang sudah diberikan. Tim kreatif juga terdiri dari *Creative Group Head* (CGH), Content Writer, dan Graphic Designer yang dimana tim ini diharapkan dapat menyalurkan ide, materi, serta visual kreatif. Selain itu, proses kreatif yang dilakukan diawali dengan mengumpulkan ide-ide dan melakukan riset terhadap audiens yang di targetkan sebelum proses pembuatan ide konten. Tim kreatif juga memiliki tanggung jawab dalam supervisi konten yang sudah diunggah dan mengevaluasi sebagai bahan pembelajaran untuk praktik kreatif kedepannya.

B. Project Management

Tim *Project Management* terdiri dari *Project Manager* dan *Project Officer* yang bertugas untuk mengatur sistem jalannya berbagai proyek dari awal hingga akhir. Tanggung jawab *Project Management* meliputi koordinasi antar departemen, memastikan proyek selesai tepat waktu, kualitas proyek sesuai standar, dan anggaran sesuai dengan yang disepakati. PM juga harus memastikan jalannya alur pekerjaan, ketersediaan sumber daya perusahaan, dan kelancaran operasional dalam proyek.

C. Account Management

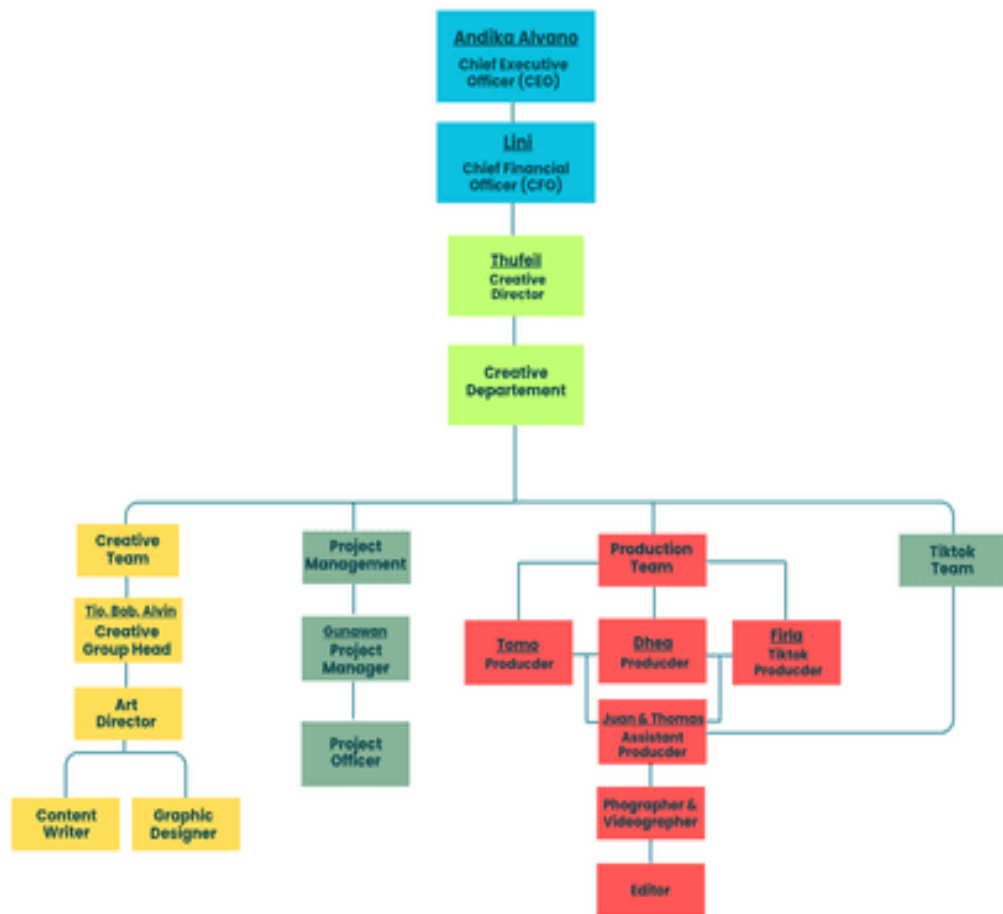
Tim *Account Froyo Story* meliputi *Account Director*, *Account Executive*, dan *Account Manager* yang bertanggung jawab sebagai jembatan penghubung antara klien dengan seluruh tim internal perusahaan. Tidak hanya berkomunikasi dan mencari klien saja, tim *Account* juga harus memastikan kebutuhan dan ekspektasi dapat terpenuhi. Hal tersebut mencakup fungsi pengawasan yang memastikan proyek kreatif memenuhi objektif atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang sudah ditetapkan. Selain menjadi jembatan penghubung, *Account* juga diwajibkan untuk mengelola *timeline* agar proyek berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dibuat.

D. *Strategic Planner*

Dalam proses perencanaan kampanye yang bertujuan memenuhi kebutuhan klien, *Strategic Planner* memiliki peran utama dalam melakukan riset pasar, menganalisis audiens, serta merancang strategi komunikasi untuk *brand*. Peran ini difokuskan pada penggalian *insight* yang relevan guna untuk membantu *brand* mencapai objektif bisnisnya. Selain itu, dalam kolaborasinya dengan tim kreatif, *Strategic Planner* juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kampanye yang dijalankan tetap selaras dengan strategi yang telah ditetapkan.

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

2.4 Ruang Lingkup Kerja Divisi



Sebagai *Assistant Producer Intern*, aktivitas kerja magang secara garis besar dilakukan di bawah departemen kreatif Froyo Story. Namun, *Assistant Producer* bukan merupakan turunan dari department kreatif secara langsung, tapi kita bekerja sebagai *Production Team*. Department Kreatif berfokus pada proses kreatif dan penciptaan konten yang berdasar pada tren pasar, kebutuhan klien, dan strategi brand yang telah dirancang. Dalam menjalankan fungsinya, departemen ini tidak hanya berfokus pada ideasi, tetapi juga pada pengembangan konsep hingga eksekusi konten yang relevan dan efektif. Oleh sebab itu, kegiatan kerja magang sebagai *assistant producer* yang dilakukan turut melibatkan beberapa proses kreatif, mulai dari *pre-production*, *production*, hingga *post production* yang meliputi administratif logistik, pengambilan gambar, pengambilan video, *talent brief and pitching*, *editing*, dan *finishing*.

Froyo juga memiliki 3 kepala produser dengan brand yang berbeda yang dipegang ketiga produser tersebut. Produser A memegang *brand* Grab, Ovo, Kilau Fox, Danamon. dan Molto sebagai tanggung jawab utamanya. Produser B memegang brand MilkLife, Fuso, Geely Auto, dan Eskulin Indonesia yang biasanya dibuat untuk *feeds* Instagram akun media sosial klien. Producer C diberikan tanggung jawab untuk memegang semua *brand* yang akan mengunggah konten ke TikTok seperti Axe, Rexona, Philips Lighting, dan Wiz Lightning. Penulis ditugaskan untuk membantu ketiga produser secara bergantian, terkadang penulis juga bisa memegang lebih dari 2 *brand* jika produksi sudah menumpuk.

Secara garis besar, tahap produksi dibagi menjadi 3 bagian. Bagian tersebut meliputi tahap sebelum produksi (*Pre-Production*), produksi (*Production*), dan setelah produksi (*Post- Production*). Berikut penjelasannya :

1. Pre-Production

Tahap ini melibatkan kerjasama yang dilakukan oleh berbagai pihak yaitu *Account, Project Officer, Content Writer, Graphic Designer, dan Producer*. Pihak yang disebutkan akan melakukan meeting yang biasa disebut *Pre-Production Meeting*. Umumnya, *meeting* ini berfungsi untuk membahas segala informasi dan keperluan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi kontennya. Dimulai dari *Project Officer* yang akan menentukan jadwal meeting dan produksi konten. Setelah menentukan jadwal, di dalam *meeting, Content Writer* akan memaparkan ide konten dari *Storyboard* yang akan diproduksi dan *Account* akan memastikan konten yang akan dibuat sejalan dengan kemauan dan *brief* yang sudah disampaikan oleh klien. Tim Produksi dan *Graphic Designer* akan membantu menilai apakah ide konten yang seperti dipaparkan realistis dan bisa diproduksi. Pada saat *Content Writer* menjelaskan, penulis akan mencatat seluruh kebutuhan yang dibutuhkan saat produksi, seperti *talent, properti, dan set* (tempat yang digunakan untuk shooting). Biasanya *Pre-Production Meeting* selalu dilakukan satu hari sebelum tanggal produksi.

2. Production

Tahap ini melibatkan Photographer, Videographer, Wardrobe Stylist, *Assistant Producer* (Penulis), dan *Content Writer* sebagai penanggung jawab pembuatan konten. Saat produksi dimulai, penulis akan melakukan supervisi untuk memastikan agar produksi sesuai dengan pembahasan *Pre-Production* yang sudah dilakukan. *Assistant Producer* juga memiliki tanggung jawab utama untuk menyiapkan barang-barang yang sudah dicatat sebelum mengeksekusi konten. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa semua *scene* dan *thumbnail* yang ada di dalam *storyboard* sudah diproduksi.

3. *Post-Production*

Setelah produksi, *Assistant Producer* akan memindahkan seluruh aset-aset video yang sudah diambil saat produksi ke dalam drive yang sudah diorganisir. Setelah aset dipindahkan, *Graphic Design* akan mengedit agar video tersebut bisa memasuki tahap *preview*. Video yang akan memasuki tahap *preview* ini akan dikirimkan oleh tim *Account* kepada klien secara langsung. Jika klien sudah puas dengan hasilnya, maka video tersebut sudah siap diposting ke akun media sosial dari *brand* tersebut.

2.5 Peran Komunikasi dalam Perusahaan

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan, mulai dari pengembangan bisnis hingga pencarian klien. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menciptakan nilai, membangun relasi, dan memperkuat posisi agensi ditengah persaingan industri yang semakin kompleks.

Dari sisi eksternal, komunikasi menjadi kunci utama dalam menjembatani hubungan antara agensi dan klien, serta berbagai pemangku kepentingannya baik internal maupun eksternal. Agensi kreatif digital dituntut untuk mampu menyampaikan ide, konsep, dan pesan kreatif secara jelas, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan klien. Proses komunikasi eksternal ini mencakup aktivitas seperti proses *pitching* ataupun presentasi, diskusi mengenai strategi kampanye,

hingga penyampaian laporan kinerja yang transparan. Dengan komunikasi yang efektif, agensi dapat membangun kepercayaan klien, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan peluang kerjasama dalam jangka panjang.

Selain itu, komunikasi eksternal juga memiliki peran dalam pembangunan citra dan reputasi agensi di khalayak publik. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial ataupun portofolio online, agensi dapat menampilkan karya dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Konten yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus menarik perhatian dan mencerminkan identitas dan *positioning* agensi di industri kreatif. Sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yang ditulis oleh Budhi Danurdara et al. (2024), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting yang dimana berguna untuk membantu perusahaan menghubungkan mereka dengan para konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Dari sisi internal, komunikasi tetap memiliki peran penting untuk mendukung efektivitas kerja tim. Struktur agensi kreatif digital biasanya terdiri dari berbagai divisi seperti tim kreatif, *strategic planner*, *social media* dan *Account*. Komunikasi internal yang baik dapat memastikan bahwa koordinasi antara tim internal berjalan lancar, menjaga kekonsistenan *output*, dan meminimalisir kesalahan. Pertukaran ide secara terbuka dengan komunikasi efektif juga dapat mendorong terciptanya inovasi dan solusi kreatif yang lebih optimal.

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