

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 2011, Andika Alivano mendirikan sebuah agensi bernama “Milk” yang berfokus pada *web development*. Asal muasal nama agensi tersebut berasal dari minuman kesukaan Andika Alivano selaku pendiri perusahaan. Klien pertama Milk ialah Vitacimin, sebuah *brand* vitamin C. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, Andika Alivano melihat potensi yang besar pada *branded content entertainment*. Guna memaksimalkan potensi yang ia temukan, Andika Alivano mengubah fokus perusahaannya ke arah pembuatan *branded content entertainment* di tahun 2013 serta melakukan *rebranding* dengan mengganti nama “Milk” menjadi “Froyo Story”. Setelah melakukan *rebranding*, Froyo Story mendapatkan klien pertamanya, yakni Pocari Sweat, sebuah *brand* minuman isotonik.



Gambar 2.1 Logo Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Froyo Story terus berkembang sebagai agensi digital kreatif dan akhirnya pada tahun 2021 Froyo Story bergabung dengan ALVA Digital, sebuah ekosistem kreatif di bawah naungan Future Creative Network. Bergabungnya Froyo Story ke ALVA Digital membuka peluang yang lebih besar serta koneksi

yang lebih luas. Froyo Story terus berkembang dan mampu bersaing dengan agensi-agensinya lain di bawah ALVA Digital seperti Maleo, Antikode, Orbeat, Orlange, dan lain-lain.



Gambar 2.2 Keluarga besar Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Perkembangan pesat Froyo Story tidak lepas dari bagaimana tim Froyo Story beradaptasi, bersinergi, dan percaya dengan satu sama lain. Andika Alivano percaya bahwa Froyo Story tidak akan seberkembang sekarang kalau bukan karena kontribusi setiap orang di dalamnya. Froyo Story juga terus beradaptasi agar bisa tetap relevan dan menjadi pilihan para klien. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana Froyo Story yang awalnya memberikan layanan *web development* melebar ke *branded entertainment content* dan sampai sekarang terus memperluas layanannya hingga ke *Buzz & Community*, *E-Commerce*, dan lain-lain. Froyo Story bukan hanya sebuah agensi kreatif yang berfokus pada *digital marketing* tapi Froyo Story merupakan *Creative Hub* yang menaungi berbagai kebutuhan klien di bidang pemasaran digital dan kreatif.

Budaya kerja Froyo Story mengedepankan inisiatif dan diskusi, membuka peluang untuk setiap orang berpendapat dan membangun lingkungan yang nyaman untuk berdiskusi. Hal ini didasarkan pada prinsip utama yang dianut Froyo Story yaitu jika tidak ada yang berinisiatif maka tidak ada hal yang akan dimulai. Diskusi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan lingkungan

kerja yang terbuka akan pendapat dan dinamis. Dengan begitu, Froyo Story bisa menjadi tempat di mana anggotanya berkesempatan untuk memberikan kontribusi mereka tanpa harus memandang latar belakang satu sama lain. Lingkungan kerja yang sehat seperti ini juga menjadi salah satu alasan mengapa Froyo Story bisa terus bersaing dengan agensi-agensi digital kreatif lainnya, nyatanya lingkungan kerja yang sehat mempengaruhi kinerja pekerjanya.

### **2.1.1 Visi Misi**

Adapun visi misi dari Froyo Story sebagai berikut:

#### **Visi**

Menjadi agency digital kreatif yang tidak memandang latar belakang karyawannya dan menjadi tempat dimana setiap orang bebas berpendapat serta mengemukakan ide

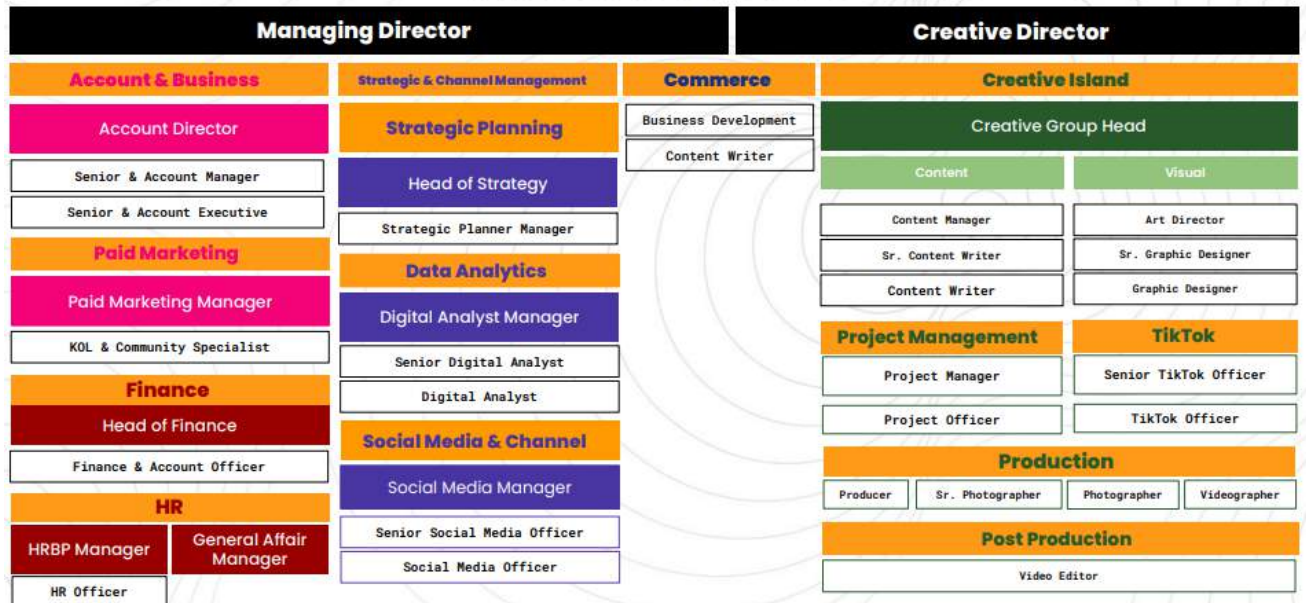
#### **Misi**

Memberikan kesejahteraan bagi setiap karyawannya.

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Seperti perusahaan pada umumnya, Froyo Story tentunya memiliki sebuah struktur organisasi. Perusahaan membagi sumber daya manusianya menggunakan struktur untuk memperjelas peran dan pekerjaan setiap orang. Struktur organisasi disusun sedemikian rupa untuk menunjang kelancaran komunikasi dan membangun flow kerja yang baik. Berikut struktur organisasi Froyo Story per Maret 2026:

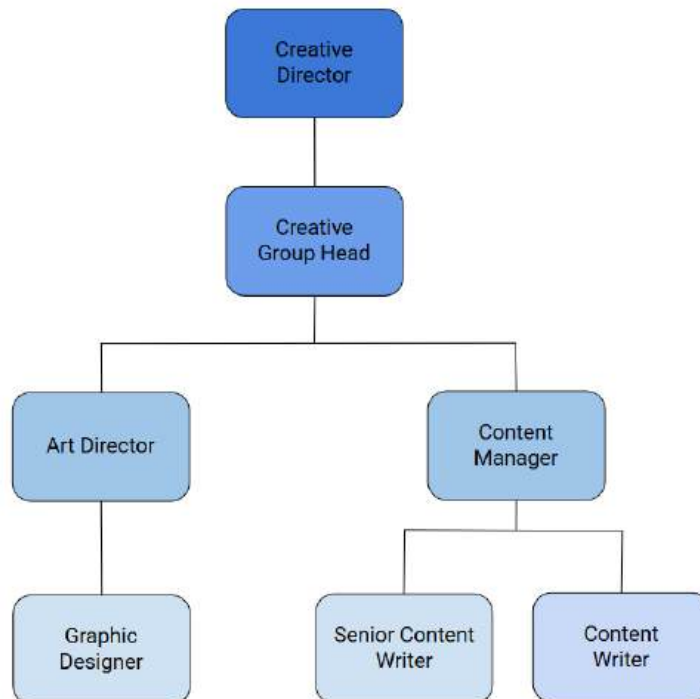
## THE 2026 TROOPS



Gambar 2.3 Struktur organisasi Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Berdasarkan struktur di atas, Froyo Story terbagi menjadi dua departemen besar, yakni bisnis dan kreatif. Departemen kreatif kemudian dibagi menjadi 4 divisi yaitu *creative*, *project management*, *production & post-production*, dan *tiktok*. Divisi *creative* dipecah lagi menjadi 3 tim besar yang disebut *island* atau pulau. Setiap *island* memiliki *creative group head*, *content manager*, *art director*, *senior content writer*, *content writer*, dan *graphic designer*. Struktur sebuah *island* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 4 Struktur organisasi *creative island*

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Divisi kreatif bertanggung jawab atas pembuatan konten media sosial sebuah *brand* mulai dari menentukan konsep, membuat *copywriting*, membuat gambaran kasar visual, menulis caption, hingga eksekusi konten. Berikut penjelasan peran setiap posisi di *creative island*:

1. Creative Director

Bertanggung jawab atas semua pekerjaan kreatif yang terjadi di agency. *Creative Director* menjadi pimpinan tertinggi dari semua divisi kreatif di agency. Ia memantau konten-konten yang dihasilkan, memastikan pekerjaan berjalan lancar, dan menangani apabila terjadi krisis dengan klien dalam pekerjaan kreatif.

2. Creative Group Head

Bertanggung jawab atas kinerja *island* secara ia adalah pemimpin dari *island* tersebut. *Creative Group Head* memastikan semua pekerjaan di

*island* berjalan dengan lancar. Selain bertanggung jawab atas pekerjaan sehari-hari *islandnya*, ia juga menggarap *brand campaign*.

3. Art Director

Bertanggung jawab atas segala materi visual yang dikerjakan oleh *graphic designer*. *Art Director* mengecek hasil kerja *graphic designer*, memberi feedback apabila diperlukan, mengembangkan ide-ide visual kreatif, dan berdiskusi dengan *content writer* terkait materi visual yang dikerjakan.

4. Content Manager

Bertanggung jawab atas segala pembuatan konten yang dikerjakan oleh *content writer*. *Content Manager* membuat *key talking point* untuk *editorial plan* konten, mengecek hasil kerja *content writer*, memberikan feedback apabila diperlukan, berdiskusi dengan *content writer* apabila mereka kesulitan memahami *job request* atau berdiskusi tentang konten yang dikerjakan mau dibawa ke arah mana dan memastikan *draft* konten cukup matang sebelum dibawa *account executive approval* ke klien. *Content Manager* juga berperan sebagai supervise dalam proses kerja magang ini.

5. Senior Content Writer dan Content Writer

Bertanggung jawab atas segala konten media sosial untuk *brand* dari awal hingga akhir. *Content Writer* bertugas menentukan konsep konten apabila tidak ada referensi tertera pada *job request*, menyusun *copywriting* untuk setiap konten, membuat desain visual yang akan menjadi *guide* pengerjaan bagi *graphic designer* untuk konten non-produksi, membuat *storyboard* yang akan menjadi *guide* pengerjaan bagi tim produksi untuk konten-konten yang perlu diproduksi, memantau proses produksi dari *production* hingga *post-production*, dan memberikan feedback terkait hasil kerja *graphic designer*, tim produksi, dan *post-production* guna menjaga konten tetap sesuai dengan konsep dan ide yang dibuat di awal sehingga bisa memenuhi ekspektasi klien.

6. Graphic Designer

Bertanggung jawab atas segala pekerjaan visual yang dibutuhkan mulai dari visual konten-konten media sosial maupun visual *brand campaign*. *Graphic Designer* bertugas memperbagus desain visual yang dikerjakan *content writer* dan memastikan bahwa visual setiap konten memenuhi ekspektasi klien, sesuai dengan konsep atau ide *content writer* dan sesuai dengan *guideline brand* mulai dari warna, desain, hingga font.

