

BAB II

GAMBARAN UMUM FROYO STORY

2.1 Tentang Froyo Story

PT Froyo Kreatif Indonesia merupakan sebuah agensi periklanan digital yang bergerak dalam pengembangan strategi komunikasi, produksi konten kreatif, serta pengelolaan kampanye pemasaran pada berbagai platform digital. Perusahaan ini berfokus pada pemanfaatan media digital untuk membantu merek membangun komunikasi yang relevan dengan audiens melalui pendekatan kreatif dan strategis.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 27 November 2013 oleh Andika Alivano, Rere Suhardono, Asep Bagja Priandana, dan Ricky Suhendar. Pada awal pembentukannya, perusahaan ini beroperasi dengan nama Amazing Milk dan berfokus pada pengembangan konten digital serta pengelolaan kampanye komunikasi di media sosial. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan perubahan arah strategi bisnis, nama tersebut kemudian berubah menjadi Froyo Story, yang selanjutnya dikenal sebagai PT Froyo Kreatif Indonesia (Froyo Story, 2025).



Gambar 2. 1 Logo Froyo Story

Sumber: Froyo Story (2025)

Perubahan nama tersebut mencerminkan arah perkembangan perusahaan yang semakin menekankan pentingnya pendekatan cerita dalam komunikasi merek. Nama “Froyo” sendiri terinspirasi dari konsep yoghurt yang berasal dari susu yang mengalami proses transformasi. Konsep ini digunakan sebagai simbol proses

pengembangan ide kreatif yang terus berkembang. Sementara itu, kata “Story” merepresentasikan pendekatan perusahaan yang menempatkan narasi sebagai elemen penting dalam membangun komunikasi merek di ruang digital.

Froyo menyediakan layanan yang mencakup strategi komunikasi digital, pengembangan konten kreatif, pengembangan digital kampanye, serta pengelolaan media sosial dan aktivitas pemasaran digital. Dalam pelaksanaannya, perusahaan mengombinasikan pendekatan strategis dan kreatif dengan pemahaman terhadap perilaku audiens untuk menghasilkan komunikasi yang relevan. Melalui layanan tersebut, Froyo bekerja sama dengan berbagai merek dari beragam sektor industri untuk membantu meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, serta efektivitas komunikasi pemasaran di platform digital.

2.2 Visi Misi Froyo Story

PT Froyo Kreatif Indonesia sebagai agensi periklanan digital independen memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Sebuah visi harus terus bergerak mengikuti perkembangan zaman, karena dunia sendiri tidak pernah berhenti berubah.

MISI

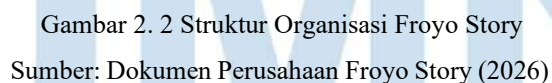
Menciptakan kemakmuran bagi setiap individu yang berada dalam ekosistemnya.

2.3 Struktur Organisasi Froyo Story

PT Froyo Kreatif Indonesia merupakan salah satu agensi periklanan digital yang berkembang di industri komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi sejak tahun 2013 dan menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital, pengembangan konten kreatif, pengelolaan media sosial, hingga pelaksanaan kampanye pemasaran digital secara terintegrasi.

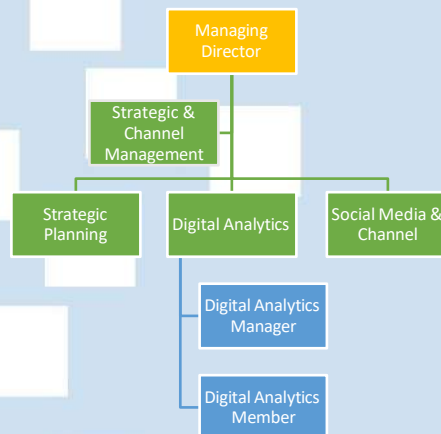
Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan memiliki struktur organisasi yang membagi tanggung jawab kerja ke dalam beberapa departemen

Struktur organisasi tersebut juga memungkinkan adanya kolaborasi antar divisi dalam menangani kebutuhan mitra. Dengan adanya pembagian peran yang jelas, setiap departemen dapat menjalankan tugasnya secara lebih fokus namun tetap saling mendukung dalam proses pengembangan kampanye komunikasi digital. Berikut adalah struktur organisasi di Froyo Story per Januari 2026:



Salah satu departemen yang memiliki peran penting dalam proses perencanaan strategi komunikasi digital di PT Froyo Kreatif Indonesia adalah

Strategic & Channel Management. Departemen ini berfokus pada pengembangan strategi kampanye digital, pengelolaan distribusi konten pada berbagai kanal media sosial, serta analisis performa kampanye sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi selanjutnya. Berikut adalah struktur Departemen Strategic & Channel Management di Froyo Story:



Gambar 2. 3 Struktur Departemen Strategic & Channel Management Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan Froyo Story (2026)

Departemen Strategic & Channel Management bertanggung jawab terhadap proses perencanaan strategi komunikasi digital hingga pengelolaan distribusi konten pada berbagai platform media sosial. Selain itu, departemen ini juga berperan dalam melakukan analisis terhadap performa kampanye digital untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dijalankan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi berikutnya.

Berikut merupakan uraian tugas dari masing-masing posisi yang terdapat dalam Departemen Strategic & Channel Management serta hubungannya dengan proses kerja selama pelaksanaan magang.

A. Managing Director

Melakukan perencanaan dan gambaran besar strategi dalam proses kreatif dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang.

B. Strategic & Channel Management

Divisi Strategic & Channel Management bertugas dalam merancang strategi komunikasi digital yang akan digunakan dalam kampanye mitra. Divisi ini juga mengoordinasikan proses perencanaan strategi serta pengelolaan berbagai kanal digital agar pesan komunikasi dapat tersampaikan kepada audiens secara efektif.

C. Strategic Planning

Strategic Planning memiliki tanggung jawab dalam menyusun perencanaan strategi kampanye berdasarkan tujuan komunikasi mitra, karakteristik target audiens, serta tren yang berkembang di media digital. Hasil perencanaan ini kemudian menjadi dasar bagi tim lain dalam mengembangkan materi kampanye dan strategi distribusi konten.

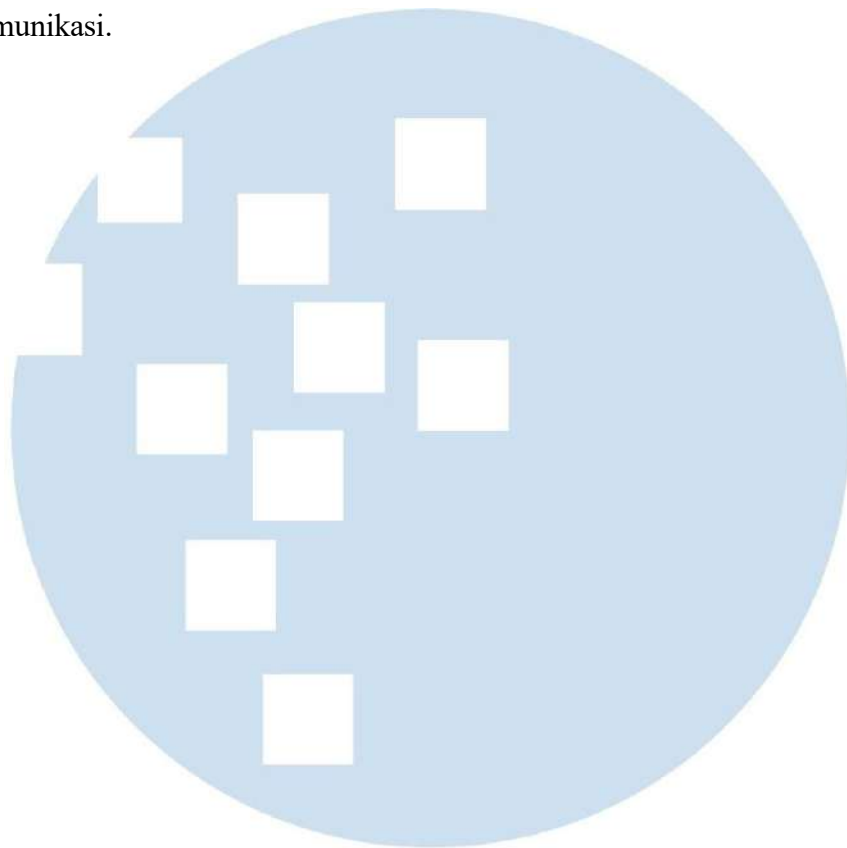
D. Social Media & Channel

Divisi Social Media & Channel bertanggung jawab dalam mengelola distribusi konten pada berbagai platform media sosial sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Selain itu, divisi ini juga memantau interaksi audiens serta perkembangan performa konten pada setiap kanal digital yang digunakan dalam kampanye.

E. Digital Analytics

Divisi Digital Analytics berperan dalam mengumpulkan dan mengolah data performa kampanye digital dari berbagai platform media sosial. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui efektivitas kampanye yang telah dijalankan serta menghasilkan insight yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi maupun pengembangan strategi selanjutnya. Divisi Digital Analytics terdiri dari dua peran, yaitu Manager dan Member. Manager berperan dalam memimpin, merencanakan, mengoordinasikan, serta mengawasi operasional divisi, sekaligus terlibat dalam proses analisis untuk memastikan kualitas *insight* yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mitra. Sementara itu, Member berperan dalam melaksanakan proses operasional sehari-hari, seperti pengumpulan dan pemantauan data performa, pengolahan data, analisis konten,

serta penyusunan laporan dan insight sebagai dasar rekomendasi strategi komunikasi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA