

BAB II

GAMBARAN UMUM FROYO STORY

2.1 Tentang Froyo Story

Froyo Story merupakan perusahaan agensi kreatif yang didirikan oleh Andika Alviano dan Asep Bagja Priandana. Agensi Froyo Story bergerak di bidang pemasaran sejak tahun 2013 dengan mitra pertamanya yaitu Pocari Sweat “sweatgeneratION” yang membuka jalan Froyo Story kepada merek di masa depan. Seiring dengan berkembangnya waktu, pada tahun 2019 Froyo Story berkembang menjadi sebuah perusahaan mandiri yang berdiri sebagai PT Froyonion Segara Karya pada tahun 2017.



Gambar 2. 1 Logo Froyo Story
Sumber: Dokumen perusahaan (2026).

Perkembangan besar Froyo Story dimulai pada masa pandemi tahun 2020. Ketika perusahaan pemasaran terguncang, Froyo Story justru mengalami terobosan yang didorong melalui ide-ide kreatif pemasaran digital. Pada tahun berikutnya, yaitu 2021, Froyo Story bergabung dengan ALVA Digital sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk memperluas jangkauan dalam jaringan Future Creative Network dan menciptakan karya yang lebih besar. Ekosistem ini melibatkan berbagai perusahaan, di antaranya adalah Maleo, Orbeat, OLRANGE, LRUND, ALVA, dan Froyo Story.

Froyo Story memiliki tagline “Shock The Ordinary” yang berarti Froyo memposisikan diri sebagai agensi yang mampu mengguncang keadaan. Karena hal

yang biasa tidak mengubah permainan tapi guncangan dapat melakukannya. Froyo Story percaya bahwa inti dari sebuah perusahaan untuk mengguncang dunia pemasaran digital adalah orang-orang di dalamnya. Maka dari itu terbentuklah suatu prinsip budaya kerja yang disebut LEAD (*Leadership, Explore, Accountability, dan Delivery*). Hal ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan menciptakan kinerja yang maksimal. Selain dari prinsip dalam bekerja, Froyo juga mendukung terciptanya lingkungan kerja yang sehat dan mendorong keterbukaan dalam komunikasi dan ekspresi diri. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai kegiatan dinamika yang diadakan, di antaranya adalah, *weekly meeting*, sportsmanship, mini MCU, dan kegiatan lainnya yang memberi kesempatan kepada antarindividu untuk berinteraksi dan menyediakan tempat untuk membentuk momen berkesan.

Ekosistem layanan Froyo Story secara keseluruhan mencakup tiga hal. Pertama, kreatif, layanan ini berfokus pada pengembangan strategi dan produksi konten untuk mendukung kegiatan pemasaran digital suatu merek. Kedua, komunitas, yang berfokus untuk membangun keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan antar merek dan audiens melalui berbagai aktivitas komunikasi digital. Ketiga, perdagangan, bertujuan dalam meningkatkan aktivitas penjualan khususnya melalui platform *e-commerce*.



Gambar 2. 2 Keluarga besar Froyo Story
Sumber: Dokumen perusahaan (2026).

2.2 Prinsip Froyo Story

Froyo Story sendiri tidak memiliki visi yang formal dan misi yang kaku, melainkan percaya bahwa visi harus mampu berkembang mengikuti perkembangan zaman karena perubahan zaman yang terus berganti. Froyo menjalankan satu prinsip utama yaitu setiap individu merupakan satu bagian perusahaan dan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan lingkungan kerja yang dapat mendorong pertumbuhan, kreativitas, semangat, dan keberanian individu untuk menciptakan inovasi baru. Hal ini membuktikan bahwa Froyo Story tidak hanya berfokus pada hasil pemasaran, tetapi juga peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sehingga Froyo mampu terus menghasilkan ide baru melalui kolaborasi dan potensi terbaik dalam setiap individu yang berkontribusi.

2.3 Struktur Organisasi Froyo Story

Froyo Story adalah perusahaan jasa pemasaran digital yang telah hadir sejak tahun 2011. Semakin bertambahnya kuantitas permintaan jasa pemasaran kepada Froyo Story diikuti dengan meningkatnya kompleksitas koordinasi dan alur kerja karena memerlukan alur, struktur, dan peran yang jelas dalam komunikasi dan pengambilan keputusan.

Lingkup kerja Froyo Story secara umum terbagi menjadi dua departemen, yaitu bisnis dan kreatif. Departemen Bisnis berfokus pada perencanaan bisnis dengan klien serta penyusunan strategi pemasaran, analisis dan memperjelas tujuan kegiatan kampanye yang akan dieksekusi, hal ini dilakukan dengan tujuan agar komunikasi yang dilakukan dapat terarah dan memiliki ekspektasi yang jelas terhadap kualitas pemasaran. Sedangkan Departemen Kreatif berfokus pada pengembangan ide, penyusunan, produksi, hingga visualisasi konten yang mengacu pada spesifikasi permintaan klien yang diturunkan melalui departemen bisnis.

Dengan banyak keterlibatan dari berbagai departemen, diperlukan jembatan komunikasi antardivisi untuk menjaga alur kerja dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukannya peran Project Officer dalam mengelola sumber daya manusia dalam pengerjaan proyek, sehingga kegiatan koordinasi dan juga

pengerjaan dapat dijalankan secara terstruktur dan sesuai *timeline* melalui pengukuran urgensi dan observasi kemampuan setiap individu dalam mengelola proyek.

Divisi Project Management berperan dalam mengawasi alur koordinasi serta progres pengerjaan proyek di setiap merek berjalan sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan agar dapat mencapai tanggal publikasi tepat waktu. Selain itu Project Officer juga berperan dalam menjaga kuantitas pekerjaan setiap individu. Berikut masing-masing uraian tugas posisi pada Departemen Project Officer dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Creative Director

Bertanggung jawab dalam menjaga proses kerja Departemen Kreatif secara keseluruhan agar dapat berjalan dengan baik. Sehingga Creative Director diperlukan agar mampu menangani krisis, menganalisis kemampuan kerja dan juga kualitas yang dapat dihasilkan agar proses pemasaran dapat mencapai tujuan klien maupun tim internal. Dalam proses kerja magang ini, Creative Director menjadi pengawas utama dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Kreatif.

B. Project Manager

Berperan dalam mengawasi progres proyek setiap merek secara keseluruhan dan memastikan bahwa segala penugasan berjalan sesuai dengan alur dan tepat waktu. Selain itu Project Management Head juga bertanggung jawab dalam mengawasi performa pekerjaan tim dan menangani kendala yang berhubungan dengan proses kerja, komunikasi, performa, dan juga *timeline* pengerjaan proyek. Dalam kerja magang ini, Project Management Head berperan dalam mengawasi dan memastikan proses kerja tim secara keseluruhan dapat berjalan sesuai dengan *timeline*.

C. Project Officer

Bertanggung jawab dalam memfasilitasi koordinasi antardepartemen agar dapat berjalan dengan lancar dan terstruktur. Hal ini dilakukan agar informasi dapat diterima oleh seluruh individu yang terlibat dan terjalinnya komunikasi yang jelas

THE 2026 TROOPS

Keke Managing Director

Account & Business

Adis
Account Director

Account

Kuma
Sr. AM

Rifyk
Sr. AM

Gina
Sr. AM

April	Laras	Aldy	Ken	Febi
	Vira	Azel	Gloria	
	Bissa	Ahdu		

Strategic & Channel Management

Putri
Head of Strategy

Gipi
S. Planning Manager

Daffa
S. Planning Manager

Echa
Strategic Planner

Commerce

Nana
BuDer

Kiel
Content Writer

Thufeil Creative Director

Strategic Planning

Putri
Head of Strategy

Gipi
S. Planning Manager

Daffa
S. Planning Manager

Echa
Strategic Planner

Creative

Tio
CD

Alvin
CD

Thufeil

Content	Visual	Content	Visual	Content	Visual
Zahra	Gilang	Karin	Josua	Rendyus	Rendy
Bella	Anjas	Carla	Ageng	Anggon	Ravi
Divi	Banyu	Aya	Pute	Fira	Jawo
Ifa		Kaliya	Bunga	Junut	Yaska
Tya		Shizu		Steven	Bagard
				Alin	Fathia

Data Analytics

Ade
DA Manager

Asa

Amia

Lukman

Paid Marketing

Dinar
Paid Marketing Manager

Fadhila

Tita

Social Media & Channel

Cahyo
Social Media Manager

Harum

Agnes

Ai

Aza

Cica

Dika

Fadhil

Finance

Wawan
Head of Finance

Hani

Lita

Dian

Project Management

Gunawan
Project Manager

Anita

Yosef

Lala

Chyntia

HRGA

Dipo
HRP Manager

Adit
GA Manager

Rafah

Production & Postpro

Tomo

Faiz

Pange

Dhea

Adil

Dio

Figo

Virgi

Luthfi

Hakin

Akbar

Tiktok

Aisyah

```

graph TD
    A[CREATIVE DIRECTOR] --> B[PROJECT MANAGER]
    B --> C[PROJECT OFFICER]
  
```

Gambar 2. 4 Struktur Project Management
Sumber: Dokumen Perusahaan (2026).