

**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA
DEPARTEMEN STRATEGI DI OLRANGE**



LAPORAN MAGANG

BENNEDICT TAY

00000070568

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA
DEPARTEMEN STRATEGI DI OLRANGE**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

BENNEDICT TAY

00000070568

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Bennedict Tay

Nomor Induk Mahasiswa : 00000070568

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : Strata 1 (S-1)

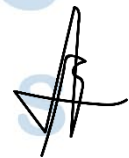
Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA DEPARTEMEN STRATEGI DI OLRANGE

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Mata Kuliah Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Juli 2025



Bennedict Tay

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA DEPARTEMEN STRATEGI
DI OLRANGE**

Oleh

Nama : Bennedict Tay
NIM : 00000070568
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 15 Juli 2025

Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana
NIDN 0308117706

Dr. Rismi Julhadi, S.T., M.Si
NIDN 0320077401

Pembimbing

Inco Hary Perdana
NIDN 0308117706

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bennedict Tay
NIM : 00000070568
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA DEPARTEMEN STRATEGI DI OLRANGE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Juni 2025

Yang menyatakan,



Bennedict Tay

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA DEPARTEMEN STRATEGI DI OLRANGE dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Inco Hary Perdana sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana selaku Ketua Sidang dan Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Segenap Departemen Digital Strategist OLRANGE yang telah memberikan kesempatan, membimbing, dan mendampingi selama proses kerja magang.

8. Pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 25 Juni 2025



Bennedict Tay

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA DEPARTEMEN STRATEGI DI OLRANGE

Bennedict Tay

ABSTRAK

Pertumbuhan industri periklanan digital yang semakin pesat mendorong *brand* untuk terus beradaptasi dengan strategi komunikasi yang berbasis data dan relevan terhadap audiens. Kerja magang ini bertujuan untuk memahami aktivitas, peran, dan tanggung jawab seorang Digital Strategist dalam merancang strategi komunikasi digital untuk berbagai kebutuhan klien. Perusahaan tempat kerja magang adalah OLRANGE, sebuah agensi periklanan digital lokal yang berada di bawah naungan ALVA Digital Network. Posisi yang dijalani adalah sebagai *Digital Strategist* di Departemen Strategi. Aktivitas kerja meliputi *insights mining*, interview, pembuatan *content brief*, perencanaan kampanye, hingga pembuatan *social media report* untuk beberapa klien seperti Hyundai Motors Indonesia, by.U, blu by BCA Digital, UOB TMRW, DBS, Digibank, Nuvo, REGEN, FITBAR, Garnier, Telkomsel Enterprise, dan lain sebagainya. Kendala utama yang dihadapi selama magang adalah adaptasi dengan ritme kerja yang cepat dan kompleksitas tugas kerja magang yang tinggi dibandingkan dengan ilmu fundamental dari perkuliahan. Dari proses ini dapat disimpulkan bahwa peran Digital Strategist membutuhkan kemampuan berpikir strategis, adaptasi tinggi terhadap perubahan, serta kepekaan terhadap audiens dan tren untuk menghasilkan strategi komunikasi yang efektif dan berdampak.

Kata kunci: *digital strategist*, pemasaran digital, riset pemasaran, *insights*, strategi komunikasi digital



DIGITAL STRATEGIST ACTIVITY IN STRATEGY DEPARTMENT IN OLRANGE

Bennedict Tay

ABSTRACT

The rapid growth of the digital advertising industry has driven brands to continuously adapt to data-driven and audience-relevant communication strategies. This internship aimed to understand the activities, roles, and responsibilities of a Digital Strategist in crafting digital communication strategies tailored to various client needs. The internship was conducted at OLRANGE, a local digital advertising agency under the ALVA Digital Network. The role was as a Digital Strategist within the Strategy Department. The scope of work included insights mining, conducting interviews, developing content briefs, planning campaigns, and producing social media reports for clients such as Hyundai Motors Indonesia, by.U, blu by BCA Digital, UOB TMRW, DBS, Digibank, Nuvo, REGEN, FITBAR, Garnier, Telkomsel Enterprise, and more. The main challenge encountered during the internship was adapting to the fast-paced work rhythm and the high complexity of the tasks, which were more advanced compared to the fundamental knowledge from university. This experience concluded that the role of a Digital Strategist requires strategic thinking, high adaptability, and a strong sensitivity to audience behavior and trends to deliver impactful and effective communication strategies.

Keywords: *digital strategist, digital marketing, marketing research, insights, digital communication strategy*

U M N
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

DAFTAR ISI

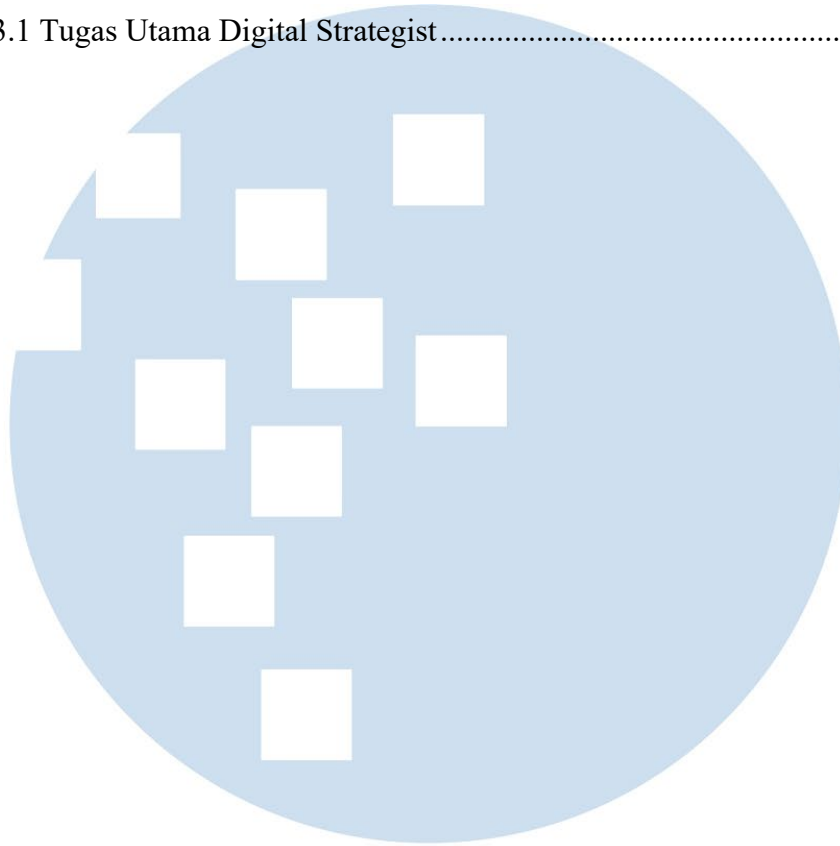
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	10
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	13
2.1 Tentang Future Creative Network & OLRANGE	13
2.2 Visi Misi OLRANGE	17
2.3 Struktur Organisasi OLRANGE	18
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	22
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	22
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	22
3.2.1. Tugas Kerja Magang	23
3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	24
3.2.3. Kendala Utama	64
3.2.4. Solusi	65

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	67
4.1 Simpul an	67
4.2 Saran	68
4.2.1. Saran untuk Perusahaan	68
4.2.2. Saran untuk Universitas	68
4.2.3. Saran untuk Mahasiswa	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Strategist.....	23
---	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Awal Tahun 2025	3
Gambar 1.2 Penggunaan Berbagai Jenis Media Sehari-hari di Indonesia	4
Gambar 1.3 Pertumbuhan Iklan Kreatif Indonesia	5
Gambar 1.4 Portofolio OLRANGE	8
Gambar 2.1 Logo Future Creative Network	13
Gambar 2.2 Ekosistem Perusahaan FCN	14
Gambar 2.3 Pencapaian FCN di Citra Pariwisata 2024.....	15
Gambar 2.4 Logo ALVA Digital Network	15
Gambar 2.5 Struktur Perusahaan ALVA Digital Network	16
Gambar 2.6 Logo OLRANGE	16
Gambar 2.7 Pencapaian OLRANGE di MMA Smarties 2024	17
Gambar 2.8 Struktur Perusahaan OLRANGE	18
Gambar 2.9 Struktur Departemen Strategi OLRANGE.....	20
Gambar 3.1 Tangkapan Layar <i>Insight Mining</i> untuk klien Telkomsel Enterprise	26
Gambar 3.2 Tangkapan Layar <i>Interview</i> untuk klien BCA	28
Gambar 3.3 Tangkapan Layar <i>Interview</i> untuk klien KNW	29
Gambar 3.4 Tangkapan Layar <i>Desktop Research</i> untuk klien Digibank.....	32
Gambar 3.5 Tangkapan Layar <i>Audience Sentiment</i> untuk klien Groovy.....	34
Gambar 3.6 Tangkapan Layar <i>Audience Tensions</i> untuk klien Digibank.....	37
Gambar 3.7 Tangkapan Layar <i>Competitive Review</i> untuk klien by.U.....	39
Gambar 3.8 Tangkapan Layar <i>Trend Updates</i> untuk klien blu.....	41
Gambar 3.9 Tangkapan Layar <i>Cultural Insights</i> untuk klien Digibank.....	43
Gambar 3.10 Tangkapan Layar <i>Key Theme Content Brief</i> untuk klien UOB TMRW	47
Gambar 3.11 Tangkapan Layar <i>Insights Content Brief</i> untuk klien UOB TMRW	48
Gambar 3.12 Tangkapan Layar <i>Main Theme Content Brief</i> untuk klien blu.....	49
Gambar 3.13 Tangkapan Layar <i>Insight Instagram Content Brief</i> untuk klien blu	50
Gambar 3.14 Tangkapan Layar <i>Insight TikTok Content Brief</i> untuk klien blu.....	50
Gambar 3.15 Tangkapan Layar <i>Insight Campaign Plan</i> untuk klien Garnier	54

Gambar 3.16 Tangkapan Layar <i>Audience Tension Campaign Plan</i> untuk klien Garnier	54
Gambar 3.17 Tangkapan Layar <i>Strategy Campaign Plan</i> untuk klien Garnier	55
Gambar 3.18 Tangkapan Layar <i>Web ALVA Analytics</i>	59
Gambar 3.18 Tangkapan Layar <i>Report Instagram</i> untuk klien FITBAR	60
Gambar 3.19 Tangkapan Layar <i>Report TikTok</i> untuk klien FITBAR	60
Gambar 3.19 Tangkapan Layar <i>Report Facebook</i> untuk klien FITBAR.....	61
Gambar 3.20 Tangkapan Layar <i>Report Content Pillar</i> untuk klien FITBAR.....	61
Gambar 3.21 Tangkapan Layar <i>Report Content Pillar</i> untuk klien FITBAR.....	62
Gambar 3.22 Tangkapan Layar <i>Competitive Review Report</i> untuk klien FITBAR	62
Gambar 3.23 Tangkapan Layar <i>Way Forward Report</i> untuk klien FITBAR	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar Kerja Magang (KM 01).....	73
Lampiran B Kartu Magang (KM 02)	74
Lampiran C Daily Task (KM 03).....	75
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (KM 04)	86
Lampiran E Formulir Konsultasi Magang	87
Lampiran F Pengecekan Hasil Turnitin	89
Lampiran G <i>Curriculum Vitae</i>	93

