

**PERAN DIGITAL STRATEGIST PADA CREATIVE AGENCY
(OLRANGE) DI BAWAH NAUNGAN FUTURE CREATIVE
NETWORK (FCN)**



LAPORAN MAGANG

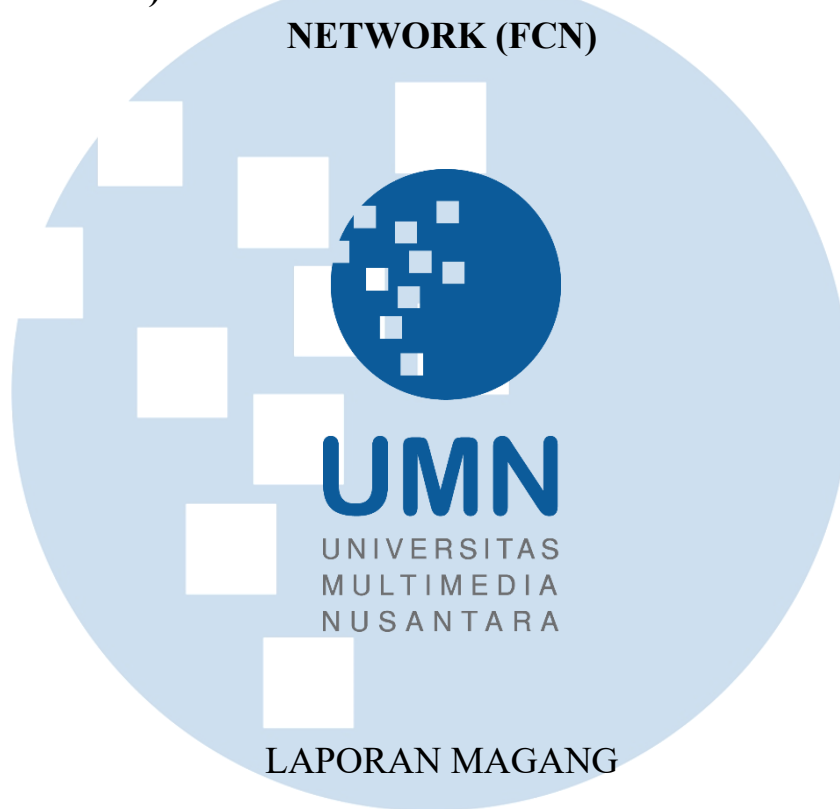
SHANGRILA SURYA PUTRI

00000073267

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

2025

**PERAN DIGITAL STRATEGIST PADA CREATIVE AGENCY
(OLRANGE) DI BAWAH NAUNGAN FUTURE CREATIVE
NETWORK (FCN)**



LAPORAN MAGANG

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

SHANGRILA SURYA PUTRI

00000073267

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shangrila Surya Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000073267

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : Strata 1 (S-1)

Laporan Magang dengan judul:

**PERAN DIGITAL STRATEGIST PADA CREATIVE AGENCY
(OLRANGE) DI BAWAH NAUNGAN FUTURE CREATIVE NETWORK
(FCN)**

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, 18 Juli 2025

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



Shangrila Surya Putri

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN DIGITAL STRATEGIST PADA CREATIVE AGENCY
(OLRANGE) DI BAWAH NAUNGAN FUTURE CREATIVE NETWORK
(FCN)**

Oleh

Nama : Shangrila Surya Putri

NIM : 00000073267

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 18 Juli 2025

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Cendera Rizky Anugrah Bangun,

M.Si.

NIDN 0304078404

Inco Hary Perdana

NIDN 03008117706

Pembimbing

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

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 : Shangrila Surya Putri

NIM : 00000073267

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:

PERAN DIGITAL STRATEGIST PADA CREATIVE AGENCY (OLRANGE) DI BAWAH NAUNGAN FUTURE CREATIVE NETWORK (FCN)

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 Juli 2025

Yang menyatakan,



Shangrila Surya Putri

KATA PENGANTAR

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

“PERAN DIGITAL STRATEGIST PADA CREATIVE AGENCY (OLRANGE) DI BAWAH NAUNGAN FUTURE CREATIVE NETWORK (FCN)” 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 Bapak Dr. Ir. 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 Komunukasi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus sebagai Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atau terselesainya laporan magang ini.
4. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
5. Orang tua serta adik-adik tersayang saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
6. Teman-teman Strategist dan Intern lainnya di Orlange yang menemani saya dalam proses magang yaitu Andre Kusuma dan Bennedict Tay.
7. Kaka-kaka Departemen Strategist yang telah membimbing saya selama proses magang yaitu Mba Aghnia Muthi, Mas Alexander Nugi, Ka Nabila Ibrahim, Mba Cut Aqshara Mexara, dan Ka Randy Rizaldi.

8. Teman terkasih saya Christhalia Halim yang telah menemani saya selama proses aktivitas magang dan pembuatan laporan magang.
9. Teman-teman dekat saya Cukik yaitu Ka Aufa Rahma Asyifa, Ka Kezia Ulibasa Pardede, Ka Anggita Eunike, Ka Arin Anggita Alma Dei, dan Ka Kevin Haposan yang telah membantu dan mendukung saya selama proses aktivitas magang dan pembuatan laporan magang.
10. Teman-teman Account Executive saya Janice Shalom Gunawan dan Ananda Aulia yang telah membantu, menemani serta mendukung saya selama proses aktivitas magang dan pembuatan laporan magang.

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

Tangerang, 25 Juli 2025



Shangrila Surya Putri



PERAN DIGITAL STRATEGIST PADA CREATIVE AGENCY (OLRANGE) DI BAWAH NAUNGAN FUTURE CREATIVE NETWORK (FCN)

Shangrila Surya Putri

ABSTRAK

Pertumbuhan industri periklanan secara online (daring) menjadi sebuah fenomena bisnis yang sangat berkembang pesat di Indonesia sepuluh tahun belakangan ini. Fenomena ini membuka banyak peluang bagi para perusahaan terutama agensi pemasaran. Aktivitas kerja magang yang dilakukan ini untuk mempelajari serta mengalami secara langsung peran sebagai seorang Planner atau Digital Strategist yang menjadi perancang suatu pelaksanaan strategi suatu pemasaran bisnis agar terselenggarakan secara efektif dan terstruktur. Orlange merupakan salah satu unit FCN atau Future Creative Network yang mengambil kesempatan pada fenomena pertumbuhan industri periklanan dalam memfokuskan diri kepada pemasaran digital. Posisi yang dipilih adalah Digital Strategist dalam aktivitas magang yang berada dalam departemen Strategy. Menjadi Digital Strategist memiliki deskripsi pekerjaan sebagai analisa data serta membuat suatu perancangan pemasaran dan menjadi penghubung sekaligus divisi yang mengawasi suatu proses kegiatan pembuatan pemasaran yang dibuat pada brief yang diinginkan oleh client kepada para tim eksekusi seperti Creative dan Production. Konsep yang digunakan dalam laporan magang ini adalah konsep periklanan dan proses pembuatan serta perancangan kampanye komunikasi. Kendala utama dalam proses kerja magang adalah terdapatnya suatu perbedaan terhadap teori yang selama ini didapatkan pada masa perkuliahan dan yang terjadi dalam proses kerja magang. Setelah melakukan proses kerja magang selama lebih dari 640 jam, banyak sekali ilmu serta pandangan bekerja pada bidang agency yang benar dilakukannya secara bertahap. Pada kesimpulannya peran Digital Strategist sangat dibutuhkan sangat dibutuhkan dalam industri karena peran ini membawa strategi perencanaan sebuah ide campaign berjalan.

Kata kunci: Digital Strategis, Orlange, Perencanaan, Analisa Data, Agensi Kreatif

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

THE ROLE OF DIGITAL STRATEGIST IN CREATIVE AGENCY (OLRANGE) UNDER THE AUSPICES OF THE FUTURE CREATIVE NETWORK (FCN)

Shangrila Surya Putri

ABSTRACT

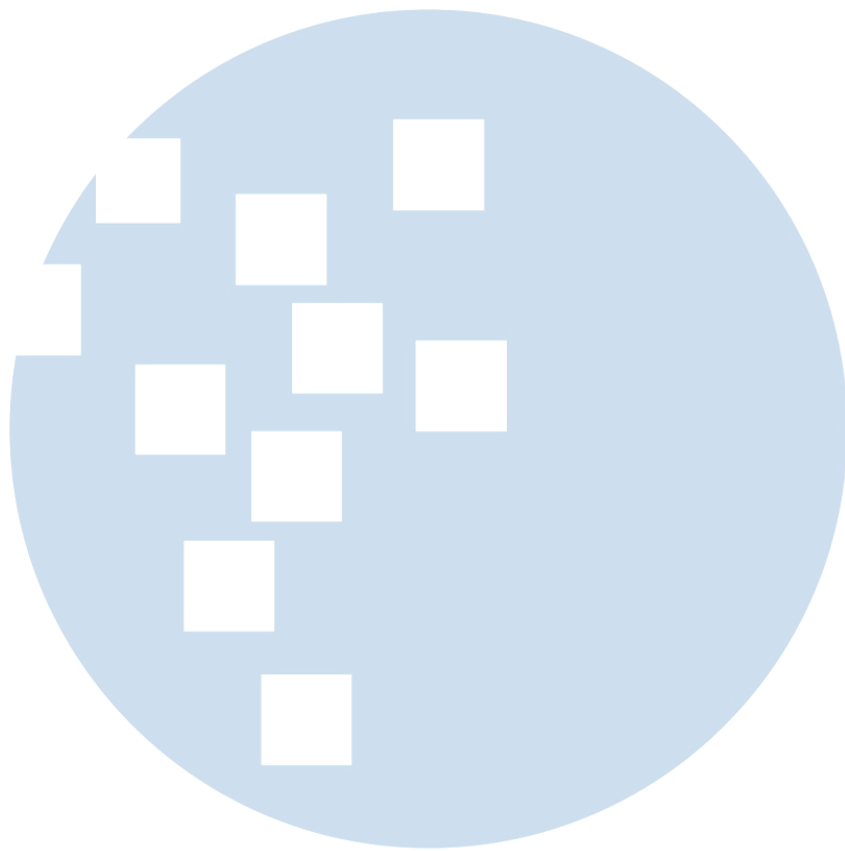
The growth of the online advertising industry has become a rapidly expanding business phenomenon in Indonesia over the past ten years. This phenomenon has created numerous opportunities for companies, particularly marketing agencies. This internship aims to learn and directly experience the role of a Planner or Digital Strategist, who is responsible for designing the implementation of a business marketing strategy to ensure its effective and structured execution. Orlange, a unit of FCN or Future Creative Network, has capitalized on this growth in the advertising industry by focusing on digital marketing. The chosen position for this internship is Digital Strategist within the Strategy department. The job description of a Digital Strategist involves analyzing data and creating marketing plans, as well as acting as a liaison and oversight division for the creation process of marketing materials based on client briefs for execution teams such as Creative and Production. The concept used in this internship report is the advertising concept and the process of creating and designing communication campaigns. The main challenge encountered during the internship was the discrepancy between the theories learned during academic studies and the realities of the internship work process. After completing over 640 hours of internship, a wealth of knowledge and perspectives on the actual step-by-step work within an agency setting was gained. In conclusion, the role of a Digital Strategist is highly crucial in the industry because this role drives the strategic planning of a campaign idea's execution.

Keywords: *Digital Strategist, Orlange, Planning, Data Analytic, Creative Agency*

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	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	7
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	7
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	10
2.1 Tentang Future Creative Network (FCN) dan Agensi Kreatif Orlange	10
2.2 Visi Misi Orlange Advertising	11
2.3 Struktur Organisasi Orlange Advertising	11
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	14
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	14
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	15
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	70
4.1 Simpulan	70
4.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

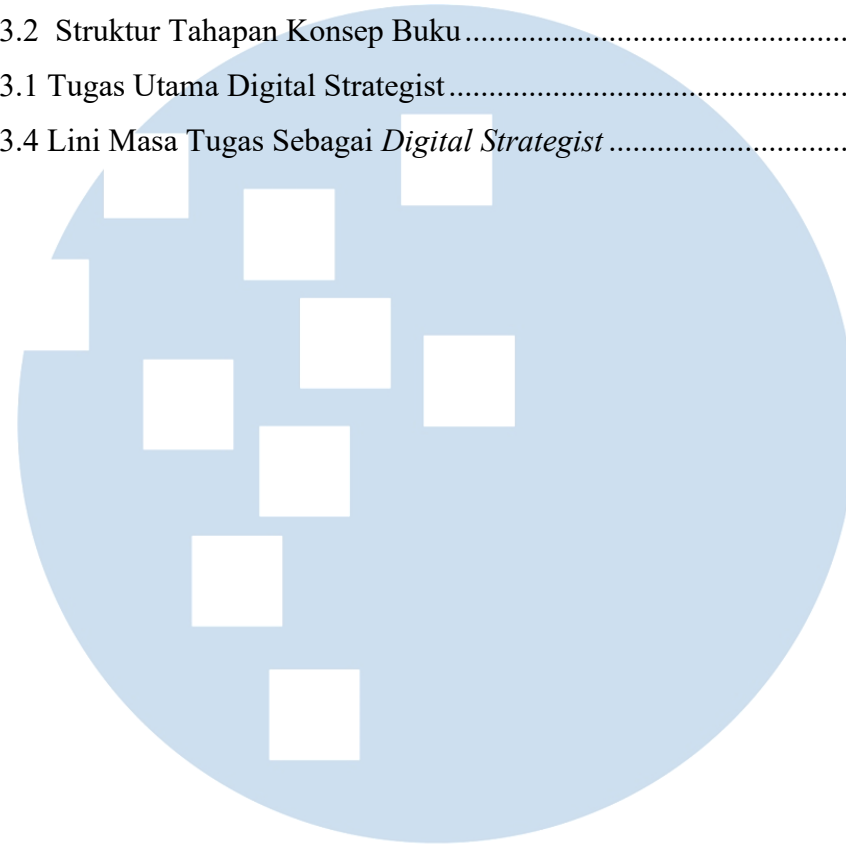


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Struktur Tahapan Konsep Buku.....	20
Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Strategist.....	22
Tabel 3.4 Lini Masa Tugas Sebagai <i>Digital Strategist</i>	22



UMN

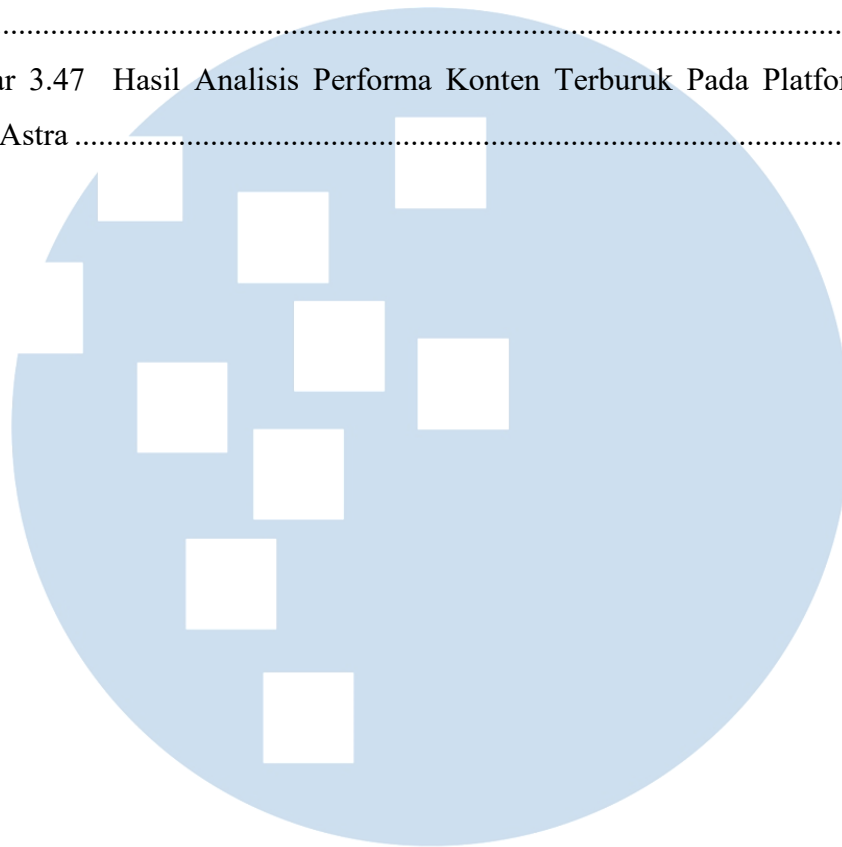
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Secara Global di 2025	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet yang Digunakan untuk Online.....	2
Gambar 1.3 Alasan Utama Dalam Penggunaan Internet	2
Gambar 1.4 Top Platform Pengguna Internet	3
Gambar 1.5 Data Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 2.1 Logo Future Creative Network	10
Gambar 2.2 Logo Orlange.....	11
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Orlange.....	12
Gambar 3.1 Struktur Tim <i>Strategist</i>	15
Gambar 3.5 Hasil Riset Merek DBS Bank	24
Gambar 3.6 Hasil Riset Merek Filma	26
Gambar 3.7 Saran Konten Untuk Riset Merek L'Oréal	27
Gambar 3.8 Brief Untuk Tugas Wawancara Merek Garnier	28
Gambar 3.9 Hasil Wawancara Untuk Merek Garnier	29
Gambar 3.10 Hasil Wawancara Untuk Merek Garnier	30
Gambar 3.11 Hasil Riset Untuk Merek BY.U	31
Gambar 3.12 Brief Untuk Tugas Merek BNI Direct	32
Gambar 3.13 Hasil Riset Untuk Berbagai Unit Merek Holywings Group	33
Gambar 3.14 Brief Riset Kompetitor Merek Holywings Group.....	33
Gambar 3.15 Brief Riset Untuk Berbagai Tantangan dan Peluang Merek Disney+	34
Gambar 3.16 Brief dari Client Merek Milk Life.....	35
Gambar 3.17 Hasil Riset Kebiasaan Konsumen Merek Milk Life	35
Gambar 3.18 Hasil Riset Pencarian Data Setiap Daerah Merek Milk Life	36
Gambar 3.19 Hasil Riset Dari Kegiatan Merek Milk Life Pada Kegiatan Tahun Lalu	37
Gambar 3.20 Hasil Riset Untuk Contoh Kegiatan Yang Dapat Dilakukan Merek UOB TMRW	38
Gambar 3.21 Hasil Riset Tren Korean Wave Merek K-Natural White	39

Gambar 3.21 Hasil Riset Tren Kecantikan di Korea Untuk Merek K-Natural White	40
Gambar 3.22 Hasil Wawancara Narasumber Pemakai Deterjen Merek So Klin. 41	
Gambar 3.23 Hasil Riset Keluhan Para Target Audiens Merek So Klin	42
Gambar 3.24 Hasil Riset Kompetitor Merek Elieve	42
Gambar 3.25 Hasil Riset Kebiasaan Konsumen Untuk Platform Media Sosial Untuk Merek Elieve	43
Gambar 3.26 Hasil Wawancara Narasumber Untuk Merek BCA Merchant	44
Gambar 3.27 Hasil Riset Publik Figur Yang “Segitunya”	46
Gambar 3.28 Hasil Riset Publik Figur Untuk UMKM Pada Merek Telkomsel Enterprise	47
Gambar 3.29 Hasil Content Brief Bulan Juli Merek Nuvo	48
Gambar 3.30 Hasil Content Brief Bulan Mei Merek K-Natural White	49
Gambar 3.31 Hasil Content Brief Bulan Juni Merek Filma	51
Gambar 3.32 Hasil Content Brief Bulan Juni Merek REGEN	52
Gambar 3.33 Hasil Riset Content Brief Bulan Juni Merek Telkomsel Enterprise	53
Gambar 3.34 Hasil Riset Produk Untuk Solusi Para Target Audiens Merek Telkomsel Enterprise	54
Gambar 3.35 Hasil Riset Content Brief Bulan Juli Merek So Klin Pewangi	55
Gambar 3.35 Hasil Analisis Platform Media Sosial Fitbar	57
Gambar 3.36 Hasil Analisis Performa Platform Instagram	58
Gambar 3.37 Hasil Analisis Konten Terbaik Yang Performa Pada Instagram....	59
Gambar 3.38 Hasil Analisis Performa Platform TikTok	59
Gambar 3.39 Hasil Analisis Performa Platform Facebook	60
Gambar 3.40 Hasil Analisis Performa Kompetitor Fitbar	61
Gambar 3.41 Hasil Analisis Platform Media Sosial Gudang Garam Indonesia ..	62
Gambar 3.42 Hasil Analisis Performa Platform Instagram	63
Gambar 3.43 Hasil Analisis Konten Terbaik Yang Performa Pada Instagram....	64
Gambar 3.44 Hasil Analisis Performa Platform Facebook	64
Gambar 3.45 Hasil Analisis Performa Kompetitor Gudang Garam Indonesia...	65

Gambar 3.46 Hasil Analisis Performa Konten Terbaik Pada Platform Media Sosial Astra	66
Gambar 3.47 Hasil Analisis Performa Konten Terburuk Pada Platform Media Sosial Astra	67



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM 01	75
Lampiran B Kartu MBKM 02.....	76
Lampiran C Daily Task MBKM 03	77
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04.....	85
Lampiran E Surat Penerimaan Magang	86
Lampiran F Hasil Turnitin Laporan Magang	87
Lampiran G Dokumentasi Selama Proses Magang.....	92

