

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Future Creative Network & Orlange Advertising

Future Creative Network (FCN) merupakan sebuah agensi kreatif yang didirikan oleh Ivan Hadywibowo pada tahun 2016. Sebagaimana disampaikan oleh atasan saya Budi Aditya selaku Strategic Director dan berdasarkan dokumen perusahaan awalnya FCN merupakan singkatan dari Flock Creative Network dengan fokus layanan iklan dengan spesialisasi *Above The Line* (ATL) atau aktivitas marketing dengan masyarakat luas sebagai target audiensnya. Lambat laun, FCN mendirikan berbagai anak perusahaan sebagai bentuk adaptasi dari perkembangan dunia kreatif, terutama layanan iklan melalui digital media. FCN juga melakukan perubahan nama pada 2021, Flock Creative Network resmi berubah nama menjadi Future Creative Network. Kata “Future” diambil untuk menggantikan “Flock” karena dinilai lebih menggambarkan visi perusahaan yang selalu bergerak menuju perkembangan masa depan atau ‘future’. Kini, FCN telah memiliki sekitar 43 anak perusahaan dengan lebih dari 1.100 karyawan.



Gambar 2.1 Logo FCN

Sumber: Website Future Creative Network

Salah satu anak perusahaan FCN adalah ALVA Holding Groups yang terdiri dari 7 agensi dengan berbagai spesialisasi. Tujuan pembentukan *ALVA Holding Group* pada 2021 ialah memaksimalkan potensi lanskap digital yang terus berkembang dengan cara membangun jaringan dengan kumpulan entitas yang

berbeda dengan spesifikasi dan spesialisasi digital yang beragam. Salah satu agensi yang digandeng dan akhirnya bergabung dalam *ALVA Holding Group* adalah OLRANGE.

OLRANGE (PT Kharisma Jingga Kreasi) adalah sebuah perusahaan bidang pemasaran digital kreatif yang didirikan oleh Victor Hartanto pada tahun 2013. Salah satu pencapaian yang membuktikan kredibilitasnya adalah mendapatkan penghargaan kategori “GOLD WINNER” dan “LOCAL HERO” untuk *Independent Agency of The Year 2019* oleh *Marketing Interactive*. Tak hanya perusahaannya, individu-individu didalamnya juga aktif berpartisipasi dengan ajang perlombaan dunia industri kreatif, seperti mendapatkan penghargaan pemenang kategori Digital dari YOUNG LIONS 2022.



Gambar 2.2 Logo Orlange Digital Adverstising

Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

Tak heran, berbagai merek ternama pun memberikan kepercayaannya kepada OLRANGE untuk memenuhi berbagai kebutuhan kegiatan digital mereka. Salah satu merek yang bertahan ialah UOB TMRW, sebuah layanan bank digital dari UOB, bank asal Singapura. Tahun 2025 telah menandai kerjasama tahun keenam kerjasama sejak awal UOB TMRW berdiri. Tak hanya itu, merek ternama seperti Disney, Pocari Sweat, Blu by BCA, Garnier, Good Day, SoKlin, dan lain sebagainya juga menaruh kepercayaan mereka di OLRANGE.

2.2 Visi Misi OLRANGE

Berikut visi dan misi perusahaan dari OLRANGE:

VISI

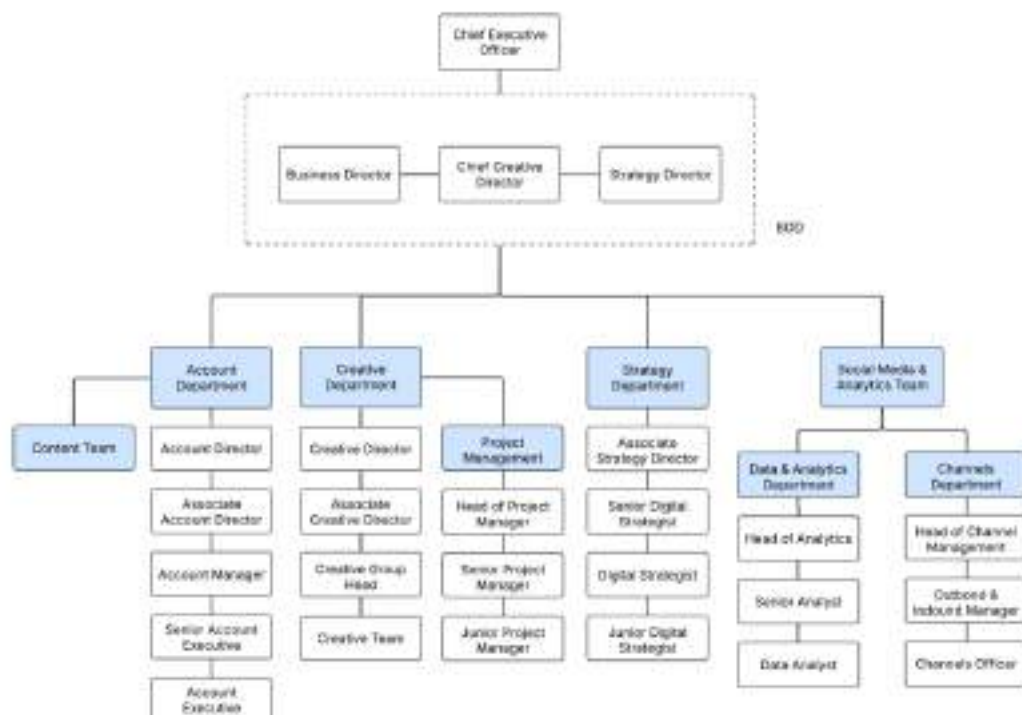
To create a network where we incubate future minded talents, companies and talents. Creating synergy between talent, creativity, and innovation.

MISI

Serve forward thinking brands with cutting edge digital marketing focused in efficiency and conversion.

2.3 Struktur Organisasi OLRANGE

Sebagai perusahaan yang telah sejak tahun 2013, Orlange Digital Advertising Agency memiliki struktur organisasi sebagai berikut untuk memaksimalkan pelayanannya untuk klien.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi OLRANGE

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Secara umum, seluruh departemen OLRANGE dinaungi oleh Reza Akbar sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) sekaligus pendiri ALVA Holdings Group. Dalam mengelola kinerja agensi, CEO dibantu oleh para direktur dari 3 departemen utama, yang tergabung dalam *Board of Director* (BOD). Adapun jajaran BOD terdiri atas: Stephanie Putri Fajar selaku *Business Director* yang mewakili *Account Department*, Erick Sebastian selaku *Chief Creative Director* yang mewakili *Creative Department*, dan Rangga Akbar P. selaku *Strategy Director* yang mewakili *Strategy Department*. Berikut detail dari lingkup kerja setiap departemen.

1) *Account Department*

Account Department bertugas untuk menjalin komunikasi dengan klien. Seluruh brief dari klien disampaikan melalui tim *account* untuk diteruskan kepada divisi terkait dalam tim internal. Tim *account* juga bertugas menjaga *timeline* kerja serta *KPIs* yang ditentukan agar berjalan sesuai rencana. Seluruh diskusi dan negosiasi kepada klien akan melalui tim *account* sebagai perantara.

2) *Creative Department*

Creative Department bertugas mewujudkan brief dari klien yang diolah dengan hasil pengumpulan data dari tim *strategy*. Ide akan diwujudkan tim *creative* dapat berbentuk *copywriting*, *key visual* (KV), ataupun *content*. Oleh karena itu, tim *creative* memiliki beberapa posisi, seperti *content manager*, *copywriter*, *art director*, *graphic designer*, *content creator*, serta *editor*.

Selain itu, dalam *Creative Department* terdapat tim *project management* yang bertugas untuk membagi porsi kerja dan menjaga performa kerja tim *creative*. Hal ini bertujuan untuk membantu tim *account* dalam mengawasi dan memastikan *progress* kerja sesuai dengan *timeline* dan *KPIs* dari klien

3) *Strategy Department*

Strategy Department bertugas untuk mencari dan mengolah data temuan untuk menentukan langkah dalam mewujudkan brief dari klien. Tim *strategy* akan mengolah data tersebut dalam bentuk *insight* dan *findings*. Adapun didalamnya terdiri atas *Strategy Director*, *Associate Strategy Director*, *Senior*

Digital Strategist, Junior Digital Strategist dengan pembagian jobdesc sebagai berikut:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Divisi Strategi OLRANGE

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

- a. Strategy Director berperan sebagai pemimpin arah strategis secara keseluruhan dalam proyek *brand*. Mereka bertanggung jawab untuk menerjemahkan tujuan bisnis klien menjadi strategi yang efektif dan memastikan setiap solusi kreatif, media, dan eksekusi berjalan selaras dengan visi *brand*, produk, dan juga keadaan pasar atau masyarakat serta tren. Strategy Director juga memimpin proses Pitching, menjaga hubungan dengan klien tingkat senior dan membimbing seluruh tim strategis.
- b. Associate Strategy Director berperan sebagai tangan kanan Strategy Director yang ikut mengembangkan *angle* strategi, namun dengan fokus utama operasional dan mengelola beberapa proyek sekaligus. Mereka sering menjadi jembatan antara tim senior dan junior, yang memastikan kualitas strategi tetap tinggi serta dapat diimplementasikan dan berjalan secara efektif. Associate strategi juga memiliki peran untuk menjadi mentor dan memberi validasi *output* dari tim strategi di bawahnya.
- c. Senior Digital Strategist berperan dalam merancang strategi digital dengan basis utama riset audiens, tren, dan data performa. Mereka mengembangkan kerangka komunikasi, Mapping Channel digital, serta

memberi *input* dalam bentuk rekomendasi konten atau platform yang efektif. Selain itu, mereka juga sering terlibat dalam penyusunan *deck* presentasi, memimpin workshop strategi, dan melakukan evaluasi dari *Campaign* dan membuat *Way Forward*.

d. Junior Digital Strategist berperan sebagai pendukung dalam pengumpulan data, riset kompetitor, analisis tren, dan membantu menyusun strategi di bawah arahan senior. Mereka bertugas menyiapkan presentasi, notulensi, dan juga mendukung dalam diskusi strategis. Junior Digital Strategist juga berperan dalam proses evaluasi performa konten yang biasanya dalam bentuk Report.

4) *Social Media & Analytics Team*

Social Media & Analytics Department bertugas untuk mengumpulkan data-data pendukung untuk tim *strategy* dan menganalisis hasil dari strategi yang dijalankan serta mengelolah saluran komunikasi klien.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA