

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang OLRANGE



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan
Sumber: Data perusahaan

OLRANGE merupakan agensi periklanan digital yang berada di bawah naungan PT Kharisma Jingga Multiguna dan didirikan oleh Victor Hartanto pada tahun 2013. Berawal dari tim kecil yang berfokus pada pengembangan komunikasi pemasaran digital, OLRANGE berkembang menjadi salah satu agensi digital di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, seperti *social media marketing*, *digital content production*, *community management*, *creative design*, dan *digital communication*. Layanan tersebut bertujuan untuk membantu berbagai *brand* dalam membangun kehadiran digital, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat komunikasi dengan audiens melalui media sosial dan *platform* digital lainnya.



Gambar 2. 2 Penghargaan *Gold Winner* dan *Local Hero* untuk *agency of the year* 2019
Sumber: *Website* perusahaan

Seiring dengan perkembangan industri digital, OLRANGE berhasil meraih berbagai pencapaian yang memperkuat posisinya di industri periklanan. Pada tahun 2019, OLRANGE memperoleh penghargaan “*Gold Winner*” dan “*Local Hero*” dalam kategori *Independent Agency of The Year* dari *Marketing Interactive*. Selain itu, pada tahun 2021 OLRANGE juga meraih penghargaan *Digital Agency of The Year* dalam ajang Citra Pariwisata, yang merupakan salah satu penghargaan bergengsi di industri periklanan Indonesia. Pencapaian tersebut menunjukkan kemampuan OLRANGE dalam menghadirkan strategi komunikasi digital yang kreatif dan relevan bagi berbagai klien dari berbagai industri.



Gambar 2. 3 *Operating Company* ALVA Digital
sumber: data perusahaan (2026)

Dalam proses pengembangannya, OLRANGE kemudian membentuk ekosistem kreatif bernama ALVA sebagai *holding group* yang menaungi beberapa *operating company* (OPCO) dan agensi dengan spesialisasi layanan yang berbeda. Di bawah ekosistem ALVA-O terdapat beberapa unit seperti OLRANGE, Olround, Orbeat, Orca, dan Orbeam yang berfokus pada bidang komunikasi digital, produksi kreatif, hingga pengembangan strategi berbasis teknologi dan data. Selain itu, ALVA juga berkolaborasi dengan berbagai agensi lain seperti Froyo Story, Maleo, dan Antikode untuk memperluas kapabilitas layanan kreatif dan digital secara terintegrasi.

Seiring berkembangnya ekosistem tersebut, ALVA kemudian bergabung dengan Future Creative Network (FCN), yaitu jaringan agensi kreatif yang didirikan oleh Ivan Hadywibowo pada tahun 2016. FCN dikenal sebagai salah satu *creative network* yang berkembang pesat di Indonesia dengan berbagai pencapaian

seperti *Agency of The Year* (2018), *Fastest Growing Agency* versi *Adweek* (2019), dan *Creative Agency of The Year* (2023). Bergabungnya ALVA ke dalam FCN bertujuan untuk memperkuat kolaborasi lintas agensi serta menciptakan ekosistem komunikasi kreatif dan digital yang lebih terintegrasi dalam menghadapi perkembangan industri pemasaran digital di Indonesia.

Komitmen dan inovasi yang dihadirkan oleh ALVA Digital Network terus mendapat pengakuan di tingkat regional. Pada akhir tahun 2025, tepatnya tanggal 12 Desember 2025, ALVA Digital Network berhasil menorehkan prestasi gemilang dengan dinobatkan sebagai *Indonesia Digital Innovation Agency of the Year 2025 (Silver)* dalam ajang penghargaan bergengsi *Campaign Asia: Agency of the Year Southeast Asia 2025*. Pencapaian ini merefleksikan misi besar ALVA dalam menghadirkan inovasi digital yang berdampak nyata, inklusif, dan dapat diakses oleh setiap sektor bisnis.

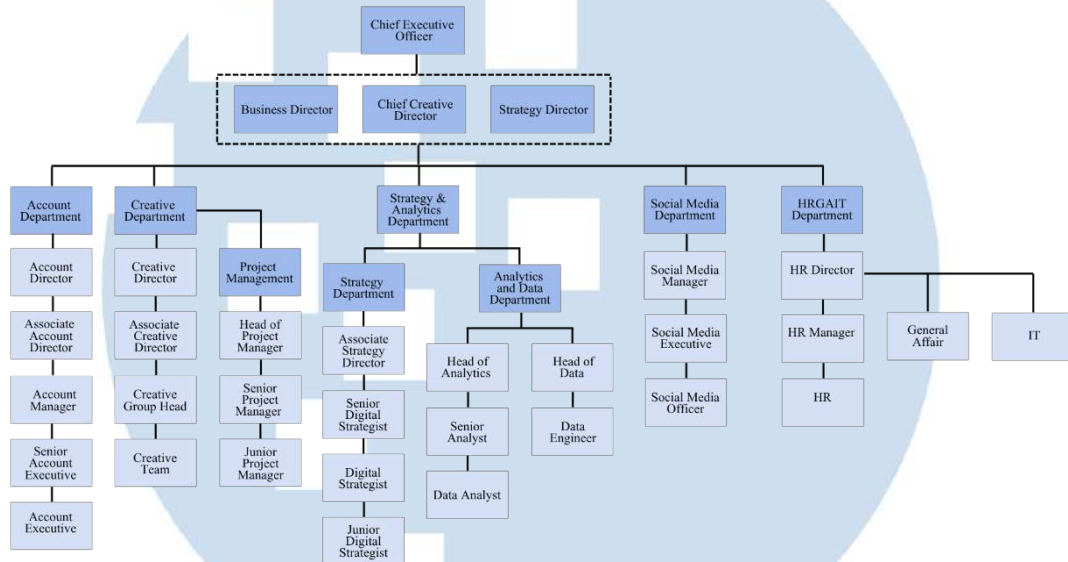
Melalui payung ALVA Digital Network, OLRANGE tidak hanya berperan sebagai agensi independen, tetapi juga sebagai bagian dari sistem kolaboratif yang mampu menangani kebutuhan *brand* secara lebih komprehensif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan solusi *end-to-end* yang mencakup perencanaan strategi, produksi konten, hingga evaluasi performa kampanye. Dengan dukungan ekosistem tersebut, OLRANGE telah dipercaya oleh berbagai klien besar, di mana beberapa merek terkemuka yang saat ini ditangani meliputi UOB TMRW, BYD, Denza, Hyundai, FILMA, Nextar, Good Day, K-Natural White, So Klin Pewangi, So Fresh, DBS, Telkomsel Enterprise, dan Nuvo. Melalui rekam jejak ini, OLRANGE terus memperluas kontribusi dan kepemimpinannya dalam industri periklanan digital di Indonesia.

2.2 Visi Misi 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



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Olahan penulis (2026)

Struktur organisasi OLRANGE dirancang untuk mendukung efektivitas operasional perusahaan melalui pembagian fungsi kerja yang jelas pada setiap divisi. Setiap departemen memiliki peran yang saling terintegrasi dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital bagi klien. Adapun struktur organisasi perusahaan terdiri dari beberapa divisi utama sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer* (CEO) merupakan pemimpin tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk menentukan arah strategis serta memastikan seluruh operasional berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, CEO tidak hanya berfokus pada pengambilan keputusan bisnis secara umum, tetapi juga memiliki perhatian khusus terhadap pengembangan divisi *social media* serta data dan *analytics*. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang CEO yang sebelumnya memiliki pengalaman dalam memimpin tim *social media* dan data, sehingga mendorong perusahaan untuk mengedepankan pendekatan berbasis data dalam setiap aktivitas digital.

2. *Board of Directors* (BOD)

- *Business Director: Business Director* memiliki peran utama dalam mengelola aspek bisnis perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan hubungan klien dan pengembangan bisnis. Posisi ini bertanggung jawab dalam mengawasi divisi *account* sebagai ujung tombak *client service*, serta memastikan keberlangsungan operasional perusahaan dari sisi finansial, termasuk pengelolaan anggaran dan peluang bisnis baru. Selain itu, *Business Director* juga berperan dalam menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dengan klien.
- *Chief Creative Director: Chief Creative Director* bertanggung jawab dalam memimpin divisi kreatif dan memastikan kualitas *output* kreatif yang dihasilkan oleh tim. Peran ini mencakup pengawasan terhadap proses ideasi, pengembangan konsep, hingga eksekusi konten yang sesuai dengan kebutuhan *brand* klien. *Chief Creative Director* juga memastikan bahwa setiap hasil kreatif yang dihasilkan memiliki nilai strategis serta mampu memenuhi standar industri periklanan digital.
- *Strategy Director: Strategy Director* memimpin divisi strategi dan *analytics* dengan tanggung jawab utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berbasis data. Posisi ini berperan penting dalam memastikan bahwa setiap *campaign* maupun konten yang diproduksi memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tujuan *brand*. Selain itu, *Strategy Director* juga mengintegrasikan hasil analisis data ke dalam perencanaan strategi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

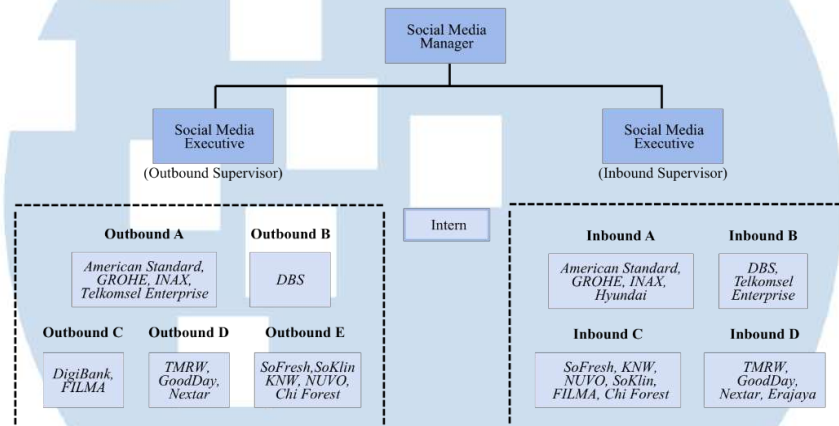
3. *Account Department* berfungsi sebagai penghubung antara klien dan internal perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola kebutuhan klien, menjaga hubungan kerja sama, serta memastikan bahwa *brief* dari klien dapat diterjemahkan dengan baik ke dalam bentuk eksekusi

oleh tim internal. Selain itu, divisi ini juga memiliki peran dalam pengelolaan *budgeting* serta pengawasan jalannya proyek dari sisi klien.

4. *Creative Department* merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan produksi konten digital. Divisi ini terdiri dari berbagai fungsi seperti *copywriting*, desain grafis, *content production*, dan *video editing* yang bekerja secara kolaboratif untuk menghasilkan konten yang kreatif dan relevan. Peran utama divisi ini adalah menerjemahkan strategi yang telah dibuat menjadi *output* visual dan konten yang menarik bagi audiens.
5. *Project Management* memiliki peran dalam mengatur alur kerja serta distribusi tugas antardivisi, khususnya dalam proses produksi konten. Divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola *workload* tim, menentukan *timeline* pekerjaan, serta memastikan setiap proyek berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dengan adanya divisi ini, proses kerja menjadi lebih terstruktur dan efisien.
6. *Strategy & Analytics Department* bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi serta melakukan analisis terhadap performa konten dan media sosial. Divisi ini melakukan riset pasar, analisis kompetitor, serta evaluasi terhadap efektivitas *campaign* yang dijalankan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang lebih optimal serta sebagai bahan laporan kepada klien.
7. *Social Media Department* merupakan divisi yang berfokus pada pengelolaan aktivitas media sosial klien secara menyeluruh. Divisi ini bertanggung jawab dalam melakukan publikasi konten, mengelola interaksi dengan audiens, serta memantau performa akun media sosial. Selain itu, divisi ini juga berperan dalam mendukung proses produksi konten serta menyusun laporan performa yang akan disampaikan kepada klien.
8. HRGAI Department merupakan divisi pendukung yang menggabungkan fungsi *Human Resources* (HR), *General Affairs* (GA), dan *Information Technology* (IT). Divisi ini bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia, termasuk proses rekrutmen, administrasi, dan evaluasi

kinerja karyawan. Selain itu, divisi ini juga mendukung kebutuhan operasional kantor serta menyediakan infrastruktur teknologi yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas kerja perusahaan.

2.4 Struktur Organisasi *Social Media Department*



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi *Social Media Department*
Sumber: Olahan penulis (2026)

1. *Social Media Manager*

Social Media Manager bertanggung jawab dalam mengelola keseluruhan operasional tim *social media*, termasuk menyusun sistem kerja, mengatur alur pekerjaan, serta melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas tim. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam melakukan evaluasi kinerja, memberikan arahan strategis, serta menjadi pengambil keputusan dalam pengelolaan media sosial klien.

2. *Social Media Executive*

Social Media Executive berperan sebagai pengawas langsung bagi *Social Media Officer* dan bertanggung jawab dalam memastikan setiap alur kerja berjalan sesuai dengan fungsi masing-masing. Posisi ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu *inbound* dan *outbound*, yang masing-masing memiliki fokus kerja berbeda. Selain itu, *Social Media Executive* juga melakukan *monitoring*, *review* pekerjaan, serta menyusun laporan untuk disampaikan kepada *manager*.

3. Social Media Officer

Social Media Officer merupakan pelaksana utama dalam operasional media sosial yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu *inbound* dan *outbound*. *Outbound Officer* bertanggung jawab dalam proses publikasi konten, pembuatan *copywriting*, penarikan data performa, serta penyusunan laporan secara berkala. Selain itu, mereka juga melakukan aktivitas seperti *live reporting* dan memanfaatkan momentum tertentu (*riding the moment/ 'Join Bareng'*) untuk meningkatkan *engagement*. Sementara itu, *Inbound Officer* berfokus pada pengelolaan interaksi dengan audiens, seperti membalas komentar, pesan, serta menangani keluhan pelanggan. Mereka juga melakukan pencatatan dan analisis sentimen dari *feedback* audiens yang kemudian dilaporkan kepada klien sebagai bahan evaluasi.

2.5 Portofolio Perusahaan

Sebagai bagian dari ekosistem ALVA Digital Network, OLRANGE memiliki rekam jejak yang kuat dalam mengeksekusi kampanye digital taktis serta membangun kemitraan strategis dengan berbagai *brand* terkemuka di Indonesia. Sepanjang tahun 2025, perusahaan telah berhasil memperoleh berbagai pencapaian penting melalui portofolio kerja sama berikut:

1. Kampanye "*Sepanjang Jalan Pegangan*"



Gambar 2. 6 Kampanye "*Sepanjang Jalan pegangan*"
Sumber: Instagram Alva Digital

- Nama Klien: PT Bank Digital BCA (blu)

- Kategori Jasa: *Digital & Social Media Strategy, Creative Advertising, Consumer Engagement.*

OLRANGE dipercaya untuk mengelola strategi komunikasi digital dari produk bank digital blu. Melalui kampanye kreatif bertajuk "Sepanjang Jalan Pegangan", perusahaan berhasil membangun keterlibatan konsumen (*engagement*) yang masif di media sosial dengan mengemas pesan finansial anak muda lewat pendekatan yang emosional dan interaktif. Kampanye ini sukses membawa blu by BCA Digital masuk sebagai salah satu finalis utama dalam ajang bergengsi *Marketing Excellence Awards 2025* dalam tiga kategori

1. *Excellence in AI Powered Storytelling - Gold*
2. *Excellence in Personalization Marketing - Silver*
3. *Excellence in Marketing To Specific Audience - Bronze*

2. Kampanye “Launch Campaign REGEN”, “CUAMAT”, & “Seger Tanpa Dusta, Manis Tanpa Dosa”



Gambar 2. 7 Kampanye "Seger Tanpa Dusta, Manis Tanpa Dosa"
Sumber: Instagram OLRANGE

- Nama Klien: PT Global Enak Nikmat (*Brand: REGEN*)
- Kategori Jasa: *Brand Launch Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Creative Ideation.*

Pada tahun 2025, OLRANGE bertindak sebagai agensi utama dalam merancang dan mengeksekusi rangkaian kampanye peluncuran merek (*launch campaign*) REGEN di pasar Indonesia. Perusahaan bertanggung jawab penuh dalam menyusun strategi pemosisian produk (*positioning*), pembuatan aset visual, hingga aktivasi taktis di berbagai kanal digital guna membangun *brand awareness* secara masif.

Untuk kampanye ‘Segar Tanpa Dusta, Manis Tanpa Dosa’, OLRANGE berhasil meraih *silver medal* dalam kategori *excellence in mobile marketing*.

Rangkaian strategi kreatif yang terintegrasi ini dinilai sangat sukses di industri hingga berhasil membawa OLRANGE bersama REGEN menembus babak final dan meraih 3 nominasi sekaligus dalam ajang penghargaan bergengsi *Marketing Excellence Awards 2025*, yang meliputi:

- Finalis *Excellence in Advertising* melalui sub-kampanye: "*Launch Campaign REGEN*".
- Finalis *Excellence in Digital Marketing* melalui sub-kampanye interaktif: "*CUAMAT*" (*Curhat Auto Skakmat*).
- Silver medal dalam kategori *Excellence in Mobile Marketing* melalui sub-kampanye: "*Segar Tanpa Dusta, Manis Tanpa Dosa*".

Pencapaian ini membuktikan kapabilitas OLRANGE dalam mengombinasikan kreativitas iklan konvensional, kekuatan interaksi digital, serta optimalisasi media *mobile* untuk menyukseskan sebuah produk baru di pasaran.

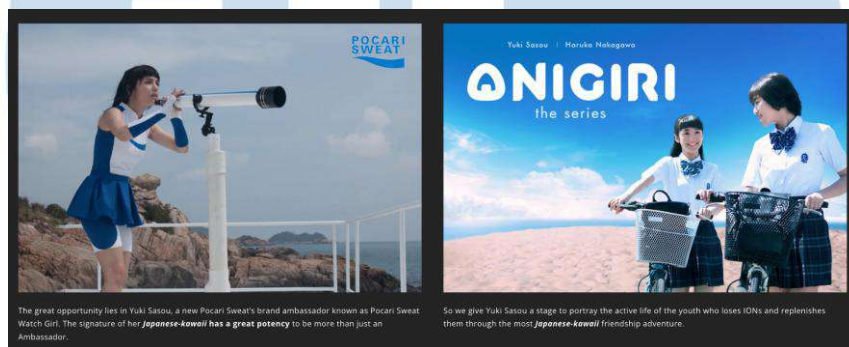
3. Kampanye "*Trusted Partner for Growth*", "*Impact Beyond Banking*", & "*Behind The Scams*"

- Nama Klien: Bank DBS Indonesia (kolaborasi bersama ekosistem ALVA)
- Kategori Jasa: *Corporate Communications*, *Content Marketing*, dan *Public Relations Strategy*.

OLRANGE bersama ekosistem ALVA terlibat dalam pengembangan strategi komunikasi digital dan *content marketing* untuk Bank DBS Indonesia melalui beberapa kampanye korporat. Kampanye tersebut berfokus pada penguatan citra perusahaan, edukasi publik, serta penyampaian pesan komunikasi yang relevan melalui pendekatan digital dan *public relations*. Beberapa pencapaian yang berhasil diraih dalam ajang *Marketing Excellence Awards 2025* antara lain:

1. Kampanye “*Trusted Partner for Growth*” berhasil meraih penghargaan *Gold* pada kategori *Excellence in Content Marketing*.
2. Kampanye “*Impact Beyond Banking*” berhasil meraih penghargaan *Gold* pada kategori *Excellence in Communications/Public Relations*.
3. Kampanye “*Behind The Scams*” berhasil meraih penghargaan *Bronze* pada kategori *Excellence in Content Marketing*.

4. Kampanye "ONIGIRI" (*Daily Hydration for Youths*)



Gambar 2. 8 Kampanye "ONIGIRI"
Sumber: Website perusahaan

- Nama Klien: PT Amerta Indah Otsuka
- Kategori Jasa: *Youth Marketing, Influencer Activation, Social Media Management.*

OLRANGE bertanggung jawab dalam menggarap aktivasi digital berkala untuk menjaga relevansi produk Pocari Sweat di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan kreatif dan kampanye edukasi hidrasi harian yang disesuaikan dengan tren Gen-Z serta Milenial, OLRANGE berhasil meningkatkan metrik interaksi (*engagement rate*) secara signifikan di berbagai *platform* media sosial resmi Pocari Sweat, sekaligus memantapkan posisi produk sebagai pilihan utama hidrasi harian anak muda di Indonesia.

5. PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) – Kampanye "*STY Takjil War*"

- Nama Klien: PT Hyundai Motors Indonesia (HMID)
- Kategori Jasa: *Real-Time Marketing, Social Media Activation, Influencer Marketing, Creative Content Production.*

OLRANGE dipercaya oleh Hyundai Motors Indonesia untuk merancang kampanye digital taktis pada momen Ramadan yang memanfaatkan tren budaya lokal. Dengan menggandeng pelatih Tim Nasional Sepak Bola Indonesia, Shin Tae-yong (STY), sebagai ikon utama, OLRANGE mengeksekusi kampanye kreatif bertajuk "*STY Takjil War*". Kampanye ini memanfaatkan fenomena *viral* "berburu takjil" di masyarakat yang kemudian dikorelasikan secara jenaka dan relevan dengan figur *Coach* STY yang sedang populer. Melalui strategi konten yang kontekstual dan *real-time*, kampanye ini sukses mendapatkan eksposur organik yang sangat masif, meningkatkan interaksi yang tinggi di berbagai *platform* media sosial, serta memperkuat citra *brand* Hyundai sebagai merek otomotif global yang dekat dengan keseharian dan budaya masyarakat Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA