

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Olrangle *Advertising Agency* atau perusahaan induk dari PT Jingga Kreasi Multiguna merupakan perusahaan yang bergerak di bidang digital kreatif yang menyediakan berbagai layanan digital bagi para klien dalam merancang strategi dan perencanaan kampanye yang kreatif serta inovatif. Perusahaan ini didirikan oleh Victor Hartanto pada tahun 2013. Sejak awal berdirinya, Olrange berfokus pada pengembangan layanan digital yang terintegrasi guna menjawab kebutuhan industri kreatif yang terus berkembang dan menghasilkan layanan yang berkualitas. Seiring dengan perkembangan industri digital yang semakin kompetitif, Olrange terus beradaptasi mengikuti perubahan kebutuhan pasar. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mendorong perusahaan untuk memperluas fokus layanannya pada produksi konten digital yang relevan dengan perilaku audiens saat ini. Hal ini membuat Olrange tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa produksi konten, tetapi juga sebagai partner strategis bagi *brand* dalam merancang komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Layanan yang ditawarkan meliputi *social media marketing, digital campaign, digital production and development, digital content production and development, community management, creative design, ATL (Above The Line)*, serta *digital communication* melalui berbagai media periklanan. ATL (*Above The Line*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media massa dengan jangkauan yang lebih luas, seperti televisi, radio, dan media digital berskala besar. Pendekatan layanan yang terintegrasi tersebut membuat setiap proyek dapat dikerjakan secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Proses kerja yang melibatkan berbagai departemen juga membantu memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap konsisten di berbagai platform digital yang digunakan oleh klien. Melalui layanan tersebut, Olrange membantu klien dalam mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing *brand*. Olrange juga merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan ALVA Digital Network



Gambar 2.1 Logo OLRANGE 1

Sumber: Data Perusahaan

Hingga saat ini, Orlange telah beroperasi selama lebih dari 6 tahun dan didukung oleh lebih dari 100 karyawan. Dalam operasionalnya, Orlange juga sudah memproduksi lebih dari 750 konten setiap bulannya. Dalam struktur organisasinya, Orlange memiliki lima departemen utama, yaitu *Account Team*, *Strategy Team*, *Creative Team*, *Content Team*, serta *Social media & Analytics Team*. Masing-masing departemen memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda namun saling mendukung dalam proses pengerjaan *project campaign* yang sedang berjalan. Tingginya jumlah produksi konten setiap bulannya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem kerja yang terstruktur dan pembagian peran yang jelas antar departemen. Proses produksi yang berjalan secara berkelanjutan juga menuntut kemampuan adaptasi terhadap tren digital yang terus berubah.

Dalam industri periklanan digital, Orlange telah menjadi salah satu agensi kreatif yang dikenal dalam menyediakan layanan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dalam produksi konten digital dan pengembangan *campaign* yang kreatif. Dalam proses operasionalnya, Orlange berfokus pada strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi klien. Seiring perkembangannya, Orlange telah menjalin kerja sama dengan berbagai *brand* ternama, baik di tingkat nasional maupun internasional. Reputasi perusahaan juga didukung oleh kualitas layanan yang diberikan serta kemampuannya dalam menjaga kepercayaan klien. Prestasi tersebut turut dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang berhasil diraih, di antaranya penghargaan “GOLD WINNER” dan “LOCAL HERO” pada kategori “Independent Agency of The Year” yang diberikan oleh Marketing

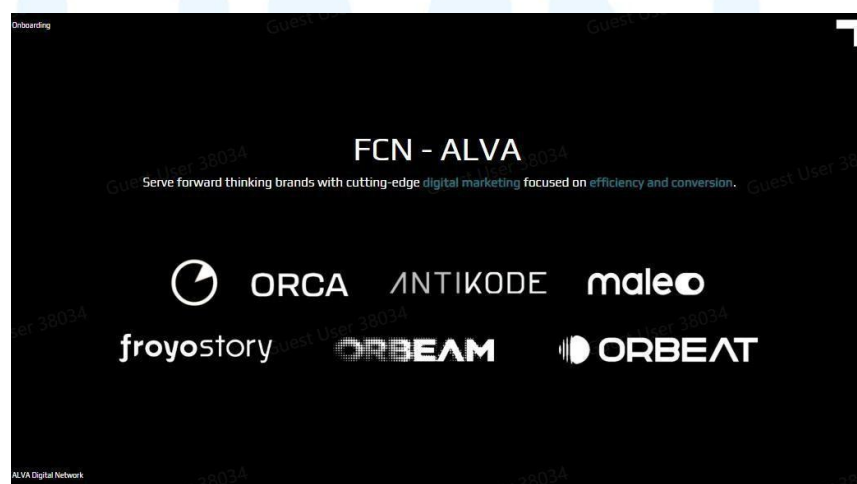
Interactive pada tahun 2019, serta penghargaan “Digital Agency of The Year” pada tahun 2021 (Olrangle, Home, 2025).



Gambar 2.2 Awards Olrangle

Sumber: Website Citra Pariwara Digital Form Section, 2025

Pada tahun 2025, Olrangle juga turut mendapatkan penghargaan menang *awards bronze* pada *Digital Integrated Campaign* yang dibuat dari klien blu by BCA digital dengan nama *campaign* “Sepanjang Jalan Pegangan” (2025, Citra Pariwara). Penghargaan yang diperoleh menjadi salah satu bukti bahwa kualitas layanan serta hasil kampanye yang dihasilkan telah mendapatkan pengakuan dari industri. Hal ini sekaligus memperkuat posisi Olrangle sebagai agensi yang mampu bersaing dalam industri periklanan digital.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan ALVA

Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

Future Creative Network (FCN) merupakan sebuah agensi kreatif yang didirikan oleh Ivan Hadywibowo pada tahun 2016. Pada tahun 2021, FCN bekerja sama dengan Orlange serta beberapa agensi lainnya, seperti Olround, Froyo Story, Maleo, Anti Kode, Orbeat, Orbeam, dan Orca, untuk membentuk sebuah digital powerhouse yang dikenal sebagai ALVA Digital Network. Pembentukan ini bertujuan untuk membangun sebuah jaringan yang terintegrasi, di mana setiap agensi memiliki fokus dan spesialisasi masing-masing di bidang digital yang berbeda. Saat ini, ALVA menaungi beberapa agensi dengan berbagai spesialisasi, termasuk Orlange, Olround, Froyo Story, Maleo, Anti Kode, Orbeat, Orbeam, dan Orca.



Gambar 2.4 Portofolio Perusahaan

Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

Hingga saat ini, Orlange telah dipercayai oleh berbagai *brand* untuk menangani kebutuhan komunikasi dan produksi konten. Klien yang bekerja sama dengan Orlange berasal dari beragam sektor industri, seperti teknologi, otomotif, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), perbankan layanan keuangan digital hingga industri hiburan. Beberapa diantaranya meliputi *brand* Samsung dan Hyundai yang berasal dari sektor teknologi dan otomotif terkenal, Kraft dan Nestlé dari industri FMCG, BNI dari sektor perbankan, blu dan OVO dari layanan keuangan digital serta Netflix dari industri hiburan. Selain itu, terdapat berbagai *brand* lainnya yang turut menjadi bagian dari portofolio Orlange. Kepercayaan dari beragam *brand* menunjukkan bahwa Orlange memiliki pengalaman dan kualitas dalam menjalankan proses strategi *campaign* dan produksi *content* yang

sesuai dengan kepercayaan dari klien.

2.2 Visi Misi

Dalam menjalankan proses kerja sebagai perusahaan agensi kreatif di Indonesia, Orlange memiliki visi dan misi sebagai landasan nilai serta arah pengembangan perusahaan. Visi dan misi tersebut menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional maupun dalam memberikan layanan kepada klien.

Visi: *“To create a network where we incubate future-minded talents and companies, creating synergy between talent, creativity, and innovation.”* (ALVA Digital Network, 2025).

Visi tersebut merepresentasikan komitmen perusahaan untuk membangun jaringan yang mampu mengembangkan talenta serta perusahaan yang berorientasi pada masa depan. Orlange juga berupaya menjadi agensi yang adaptif terhadap perkembangan industri serta mampu menghasilkan strategi yang relevan dan berkelanjutan.

Misi: *“Serve forward thinking brands with cutting-edge digital marketing focused on efficiency and conversion”* (ALVA Digital Network, 2025).

Misi tersebut mencerminkan komitmen Orlange dalam memberikan layanan pemasaran digital yang inovatif kepada *brand* yang memiliki pola pikir progresif. Orlange memiliki fokus pada efisiensi dan konversi yang menunjukkan bahwa setiap strategi yang dirancang tidak hanya menekankan aspek kreativitas, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas serta hasil yang terukur dengan tujuan mendukung pertumbuhan bisnis klien.

Melalui visi dan misi tersebut, perusahaan berupaya menjaga keseimbangan antara kreativitas dan efektivitas strategi komunikasi. Setiap layanan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek kreativitas, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap tujuan bisnis klien.

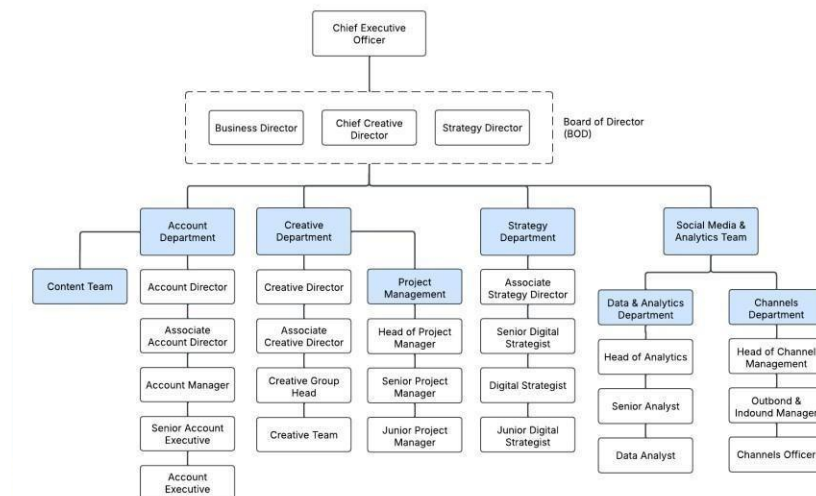
No	Hari	Jam	Keterangan
1.	Senin	10.00-19.00 WIB	Work From Office (WFO)
2.	Selasa	10.00-19.00 WIB	Work From Office (WFO)
3.	Rabu	10.00-19.00 WIB	Work From Office (WFO)
4.	Kamis	10.00-19.00 WIB	Work From Office (WFO)
5.	Jumat	10.00-19.00 WIB	Work From Office (WFO)

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang telah berkembang lebih dari 6 tahun di industri digital advertising di Indonesia, Orlange memiliki struktur organisasi yang menggambarkan susunan kepemimpinan serta pembagian divisi di dalam perusahaan. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci mengenai struktur tersebut:

2.3.1 Struktur Organisasi Orlange Digital Advertising Agency



Gambar 2.5 Struktur Organisasi OLRANGE

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemagang (2025)

Secara umum, seluruh departemen di Orlange Digital Advertising Agency berada di bawah naungan Chief Executive Officer (CEO) sekaligus pendiri ALVA Holdings Group, Reza Akbar, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis serta arah pengembangan perusahaan. Dalam menjalankan fungsi manajerial

dan operasional perusahaan, CEO didukung oleh jajaran pimpinan yang terdiri atas *Business Director*, *Chief Creative Director*, dan *Strategic Director*. Ketiga posisi tersebut dijabat oleh Stephanie Putri Fajar, Erick Sebastian, dan Rangga Akbar P. Ketiga posisi ini memiliki tugas, tanggung jawab, serta kewenangan sesuai dengan bidang yang dipimpinnya.

Struktur organisasi Orlange disusun ke dalam beberapa departemen yang saling terintegrasi dalam mendukung proses operasional perusahaan. Pembagian departemen tersebut bertujuan untuk memperjelas fungsi, tugas, dan tanggung jawab masing-masing bagian sehingga proses pengelolaan perusahaan dapat dilaksanakan secara lebih terstruktur dan sistematis. Berikut adalah uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing departemen:

1. *Account Departement* atau Departemen Akun memiliki peran utama sebagai penghubung antara klien dan juga agensi, karena tugas utamanya adalah bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan langsung, misalnya *brief* dari klien kepada tim *internal* maupun sebaliknya. Account team juga memimpin proses diskusi terkait *in progress* dari *project* yang dijalankan. Secara sederhana mereka menjalankan tugas sebagai jembatan komunikasi antara per departemen lainnya maupun dengan klien. Selain itu, mereka juga memastikan timeline proyek dan membantu mengkoordinasi antar departemen *internal* dan klien. Peran account team menjadi sangat penting karena komunikasi yang jelas antara klien dan tim *internal* akan mempengaruhi keberhasilan proyek. Kejelasan *brief* dan koordinasi timeline menjadi faktor yang menentukan kualitas hasil akhir.
2. *Creative Departement* atau Departemen Kreatif bertugas untuk bisa memahami *brief* dari klien yang telah disampaikan oleh tim account, lalu menganalisis data dan *insights* yang telah diberikan oleh Departemen Strategi. Dari data & *insight* yang telah dibuat akan dilanjut ke tahap *brainstorming* oleh *team creative* untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat menarik target audiens dan sesuai dengan *brief* dari klien. Ide tersebut juga dikembangkan dalam bentuk *copywriting*, *key visual* maupun konten digital. Tim *creative* juga terbagi beberapa peran divisi seperti *Copywriter*, *Content Manager*, *Art Director*, *Graphic Designer*,

Content Creator dan *Editor*. Dari beberapa peran ini yang akan mengeksekusi dari hasil *brief* dan *brainstorming* yang telah dilakukan oleh tim creative untuk mencapai sebuah ide *campaign* yang menarik, kreatif dan berkualitas dalam membuat strategi pemasaran komunikasi melalui tulisan sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Tahap *brainstorming* menjadi bagian penting dalam creative department karena pada tahap ini ide kampanye mulai dikembangkan. Ide yang dihasilkan harus mampu menjawab kebutuhan *brand* sekaligus menarik perhatian target audiens.

3. *Strategy Department* atau Departemen Strategi memiliki peran yang cukup krusial karena memiliki tanggung jawab yang banyak dalam mengerjakan sebuah proyek. Tim strategi harus memulai lebih dulu dibandingkan Departemen yang lainnya, karena peran mereka harus menggali data dan *insight* untuk bisa merumuskan strategi yang akan dibawa. *Insight* dan data ini harus factual, jelas, dan tepat sehingga strategi kedepannya yang akan dibawa oleh Departemen *Creative* sesuai dengan *brief* dari tim Strategi. Data dan *insight* yang dihasilkan oleh tim strategi menjadi dasar dalam pengambilan keputusan kreatif. Oleh karena itu, proses analisis yang dilakukan harus tepat agar strategi komunikasi dapat berjalan secara efektif.
4. *Social media & Analytics Department* atau Departemen Media Sosial dan Analisis adalah gabungan antara dua *department* yaitu *Data & Analytics* dan *Channels Department*. *Department* ini bertanggung jawab dalam mencari data analisis yang sesuai dengan saluran komunikasi yang akan dijalankan dalam sebuah *campaign* sehingga akan berjalan dengan efektif dan harus sesuai dengan *Scope of Work* (SOW) yang sudah tercantum dalam perjanjian kerja sama dengan klien. Analisis performa kampanye juga menjadi bagian penting dalam proses evaluasi. Hasil analisis tersebut dapat digunakan sebagai pembelajaran untuk pengembangan strategi selanjutnya.

2.3.2 Struktur Organisasi Creative Team

Berikut merupakan penjelasan mengenai posisi serta *job description* dari tim Creative di Orlange Digital Advertising Agency:



Gambar 2.6 Struktur Departemen Creative

Sumber: Perusahaan (2025)

Creative Team merupakan salah satu departemen inti di Orlange Digital Advertising Agency yang bertanggung jawab dalam mengembangkan konsep kreatif, mulai dari perancangan ide *campaign*, proses *pre-production*, hingga *production* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi klien. Selain itu, *Creative Team* juga berperan dalam melakukan riset guna menghasilkan ide-ide kreatif, seperti pengembangan konten yang menarik, relevan dengan tren, serta berpotensi viral untuk mendukung pengembangan *brand* klien. Dalam menjalankan pekerjaannya, *Creative Team* bekerja di lingkungan yang dinamis dan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan tren digital yang berlangsung secara cepat. Oleh karena itu, setiap anggota tim perlu menghasilkan ide-ide kreatif secara konsisten dalam waktu yang relatif singkat.

Berikut merupakan struktur organisasi pada *Creative Team* yang terdiri dari beberapa posisi sebagai berikut:

1. *Associate Creative Director*

Associate Creative Director merupakan posisi yang bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengawasi proses kreatif pada setiap proyek yang dikerjakan oleh tim. Posisi ini berperan dalam memastikan bahwa konsep yang dihasilkan telah sesuai dengan *briefing*, tujuan komunikasi, serta kebutuhan klien.

Dalam pelaksanaannya, *Associate Creative Director* memimpin proses pengembangan ide kreatif melalui kegiatan *brainstorming*, *meeting*, maupun diskusi internal. Selain itu, posisi ini bertanggung jawab mengawasi proses pengerjaan agar konsep yang dibuat, baik dari sisi visual maupun verbal, telah matang dan sesuai dengan arahan *briefing* dari klien. *Associate Creative Director* juga memberikan arahan kepada anggota tim, melakukan evaluasi terhadap hasil pekerjaan, serta memastikan kualitas *output* sebelum dipresentasikan kepada klien

2. Creative Group head

Creative Group Head merupakan posisi yang bertugas mengoordinasikan jalannya pekerjaan dalam tim kreatif agar setiap proyek dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Tanggung jawab *Creative Group Head* meliputi mengatur alur kerja, membagi tugas kepada anggota tim kreatif, serta memastikan setiap proyek diselesaikan sesuai dengan *timeline* yang telah ditetapkan. Selain itu, posisi ini juga menjadi penghubung antara tim kreatif dengan departemen lain, seperti *Account Team* dan *Digital Strategic Team*, sehingga koordinasi antardepartemen dapat berjalan dengan lancar.

3. Copywriter

Copywriter merupakan posisi yang bertanggung jawab dalam membuat berbagai bentuk tulisan untuk kebutuhan konten, iklan, maupun kampanye yang dipublikasikan melalui media sosial serta media pemasaran lainnya, seperti *Out of Home* (OOH). Bentuk tulisan yang dihasilkan meliputi *caption* media sosial, *slogan*, *script* iklan, *script* konten, *headline*, serta berbagai materi kampanye lainnya. Kegiatan penulisan tersebut dikenal sebagai *copywriting*, yaitu proses menyusun pesan yang bertujuan menarik perhatian audiens, membangun *brand awareness*, serta mendukung aktivitas pemasaran suatu *brand*.

Dalam menjalankan perannya, seorang *Copywriter* perlu memiliki kemampuan *storytelling*, memahami karakteristik *brand voice*, serta mampu menyampaikan pesan secara kreatif dan persuasif agar komunikasi yang dibangun dapat menarik perhatian *target* audiens. Selain menyampaikan informasi, tulisan yang dibuat juga berfungsi mendukung elemen visual dalam sebuah iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan lebih jelas oleh audiens.

Menurut penulis, seorang *copywriter* yang baik tentunya perlu memiliki kemampuan dasar dalam mengelola kata-kata menjadi sebuah kalimat yang padat, efektif dan berkualitas dengan menambahkan unsur ketertarikan penulisan bagi para pembaca, khususnya *copywriting* yang digunakan di dalam *social media* dan *tools marketing* lainnya memiliki peran penting untuk diterapkan agar membantu kesuksesan *brand* dalam melakukan *campaign* atau iklan.

4. *Intern Copywriter*

Intern Copywriter merupakan posisi magang yang bertugas membantu *Copywriter* dalam menjalankan pekerjaannya sekaligus mempelajari proses kerja di industri kreatif, khususnya *advertising agency*.

Tugas yang dilakukan meliputi melakukan *research*, mengikuti proses *brainstorming*, membantu menyusun *draft copy* untuk konten yang akan dipublikasikan, serta melakukan revisi berdasarkan *feedback* dari tim internal maupun klien. Melalui keterlibatan tersebut, *Intern Copywriter* memperoleh pengalaman dalam memahami proses pengembangan ide kreatif hingga penyusunan materi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan *brand*.

Struktur organisasi pada *Creative Team* disusun untuk memastikan proses koordinasi dan pembagian tugas berjalan dengan baik, mulai dari tahap pengembangan ide hingga produksi konten. Setiap posisi memiliki tanggung jawab yang berbeda, namun saling mendukung dalam menghasilkan hasil kerja kreatif yang sesuai dengan kebutuhan klien. Bagi mahasiswa magang, posisi *Intern Copywriter* menjadi kesempatan untuk memahami alur kerja industri kreatif secara langsung serta mengembangkan kompetensi di bidang *copywriting* dan periklanan.