

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Orlange, Future Creative Network, dan ALVA Digital Network

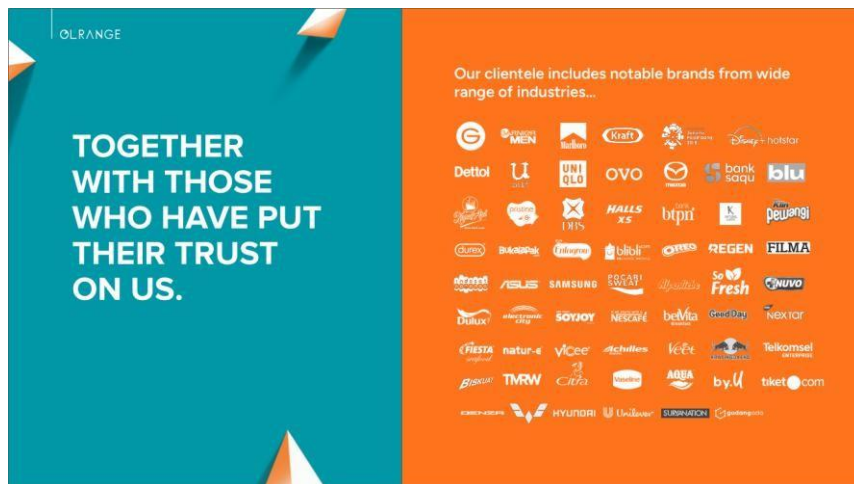
Orlange (PT Kharisma Jingga Kreasi) merupakan *digital agency* lokal yang didirikan oleh Victor Hartanto pada tahun 2013. Gambar 2.1 menampilkan logo Orlange - ALVA Digital Network sebagai identitas visual perusahaan yang digunakan dalam berbagai media dan kanal komunikasi resmi.



Gambar 2.1 Logo Orlange - ALVA Digital Network
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2026)

Orlange menyediakan berbagai layanan pemasaran digital, yakni *social media marketing, digital communication, digital content production & development, digital production & development, community management*, serta *creative design*. Melalui layanan tersebut, Orlange telah menjalin kerja sama dengan berbagai merek ternama, seperti Unilever, Oreo, Nescafé, Samsung, ASUS, OVO, blu by BCA Digital, Mazda, Disney+ Hotstar, Dulux, dan masih banyak lagi. Gambar 2.2 memperlihatkan beberapa perusahaan dan merek dari berbagai industri yang menjadi bagian dari portofolio klien Orlange - ALVA Digital Network.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Perusahaan yang telah bekerja sama dengan Orlange - ALVA Digital Network

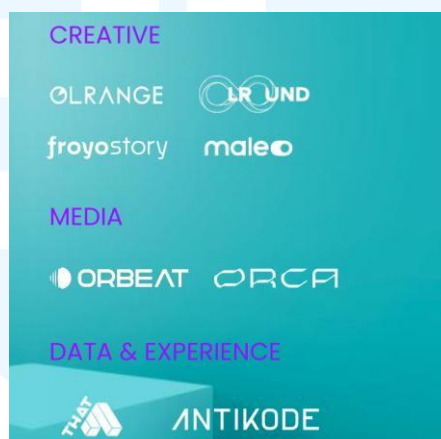
Sumber: Dokumen internal perusahaan (2026)

Seiring dengan perkembangan perusahaan, Orlange juga mulai menunjukkan kapabilitasnya dalam industri melalui berbagai pencapaian yang diraih. Pada tahun 2019, Orlange memperoleh penghargaan Gold (Local Hero) pada kategori Independent Agency of the Year dalam ajang Marketing Excellence Awards (MEA) (Marketing Interactive, 2019). Pencapaian ini menjadi salah satu bukti yang menunjukkan posisi Orlange sebagai *digital agency* lokal yang mampu bersaing dalam industri digital di Indonesia.

Dalam upaya memperluas kapabilitas dan memperkuat posisinya di industri, Orlange kemudian bergabung dalam jaringan Future Creative Network (FCN). FCN merupakan jaringan kreatif terintegrasi di Indonesia yang didirikan oleh Ivan Hadywibowo pada tahun 2016 dengan nama Flock Creative Network, yang kemudian berganti nama menjadi Future Creative Network pada tahun 2021. Jaringan ini menghubungkan berbagai agensi dengan spesialisasi berbeda dalam industri digital. Melalui jaringan tersebut, Orlange tidak hanya memperluas cakupan layanan, tetapi juga meningkatkan kapasitas kolaborasi antar agensi dalam mendukung pengembangan solusi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

Keunggulan jaringan Future Creative Network (FCN) juga tercermin melalui konsistensi pencapaiannya dalam ajang industri. Pada ajang Citra Pariwara 2018,

FCN yang saat itu masih dikenal sebagai Flock Creative Network berhasil meraih peringkat pertama sebagai Ad Agency of the Year, serta menempati peringkat ketiga dalam kategori Digital Agency of the Year (Citra Pariwara, 2018). Pencapaian tersebut berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, di mana FCN secara konsisten meraih penghargaan dalam berbagai kategori, seperti Ad, Digital, dan Creative Agency of the Year. Konsistensi pencapaian tersebut menunjukkan kemampuan FCN dalam beradaptasi terhadap dinamika industri melalui pembagian fokus layanan yang semakin spesifik.



Gambar 2.3 Ekosistem ALVA Digital Network

Sumber: Dokumen internal perusahaan (2026)

Pengembangan jaringan tersebut kemudian melahirkan ALVA Digital Network sebagai sebuah *digital powerhouse* yang mengintegrasikan berbagai agensi spesialis dalam satu struktur layanan digital yang terintegrasi. Gambar 2.3 memperlihatkan ekosistem ALVA Digital Network yang terdiri atas beberapa agensi dengan fokus layanan yang berbeda, yakni *Creative*, *Media*, serta *Data & Experience*. ALVA Digital Network terdiri atas delapan agensi dengan fokus yang berbeda. Orlange, Olround, Froyo Story, dan Maleo berfokus pada pengembangan ide kreatif dan kampanye (*Creative*). Antikode dan PLABS berfokus pada pengembangan teknologi serta pengalaman digital (*Data & Experience*). Sementara itu, Orbeat dan Orca berfokus pada pengelolaan media serta strategi komunikasi digital (*Media*). Melalui struktur ini, ALVA Digital Network mampu menghadirkan

solusi pemasaran digital yang lebih menyeluruh, mulai dari perencanaan strategi, pengembangan konten, hingga distribusi dan optimasi media.

Dengan terbentuknya ALVA Digital Network, Orlange tidak lagi berdiri sebagai agensi independen, melainkan menjadi bagian dari jaringan yang memiliki kapabilitas terintegrasi dalam menjawab kebutuhan pemasaran digital yang semakin kompleks. Hal ini menunjukkan perkembangan Orlange dari sebuah agensi lokal menjadi bagian dari ekosistem digital yang lebih luas dengan dukungan sumber daya, teknologi, dan kolaborasi antar agensi. Perkembangan tersebut turut diperkuat melalui pencapaian ALVA Orlange dalam ajang Hashtag Asia Awards 2025 yang diselenggarakan oleh Marketing Interactive, di mana ALVA Orlange berhasil meraih penghargaan Silver pada kategori Best Social Media Use of Emerging Technologies (Marketing Interactive, 2025). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi dalam jaringan ALVA Digital Network mampu mendukung pengembangan strategi dan kampanye digital yang relevan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan industri digital saat ini.

2.2 Visi Misi Orlange – ALVA Digital Network

Berdasarkan dokumen internal perusahaan (2026), Orlange - ALVA Digital Network memiliki visi dan misi yang menjadi dasar dalam menjalankan kegiatan operasional serta pengembangan bisnis perusahaan. Berikut visi dan misi tersebut:

Visi

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

Misi

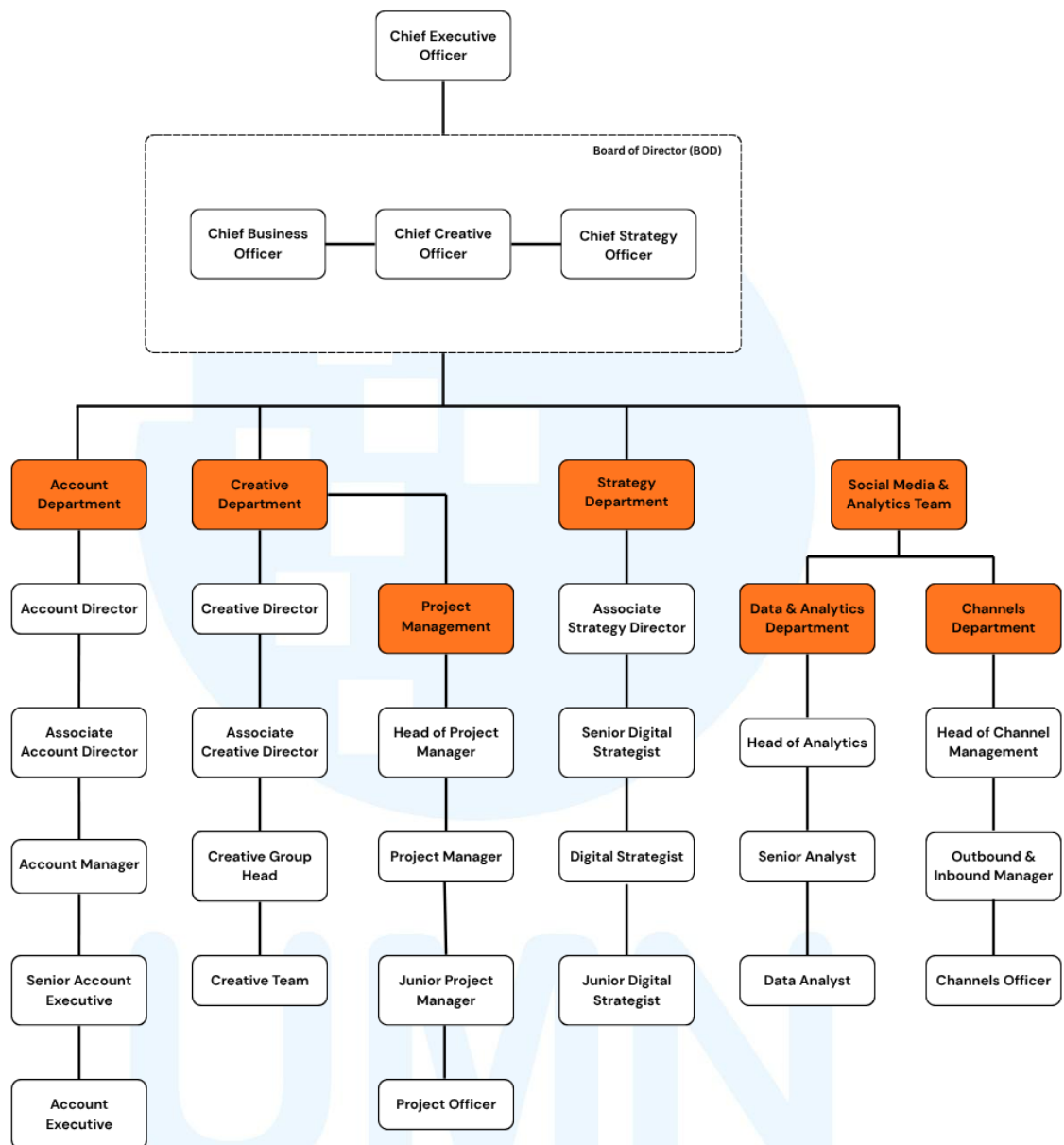
Serve forward thinking brands with cutting edge digital marketing focused in efficiency and conversion.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

2.3.1 Struktur Organisasi Orlange – ALVA Digital Network

Dalam menjalankan kegiatan operasional, Orlange - ALVA Digital Network memiliki struktur organisasi yang mencerminkan pembagian peran dan tanggung jawab secara terintegrasi. Struktur organisasi Orlange - ALVA Digital Network yang terdiri atas berbagai departemen dan posisi dengan fungsi yang saling mendukung ditunjukkan pada Gambar 2.4.





Gambar 2.4 Struktur Organisasi Orange - ALVA Digital Network
 Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2026)

Orange - ALVA Digital Network dipimpin oleh Reza Akbar sebagai *Chief Executive Officer* (CEO). Di bawah CEO terdapat jajaran *Board of Directors* (BOD) yang berperan dalam mengelola kinerja agensi secara keseluruhan. Jajaran BOD terdiri atas beberapa posisi yang mewakili departemen utama, yaitu Isobel Dela Torre selaku *Chief Business Officer* yang mewakili Account Department,

Afianto Makmun selaku *Chief Creative Officer* yang mewakili Creative Department, serta Nabila Ibrahim selaku *Chief Strategy Officer* yang mewakili Strategy Department. Berikut merupakan penjelasan mengenai lingkup kerja masing-masing departemen.

1. Account Department

Account Department berperan sebagai penghubung utama antara agensi dan klien dalam mengelola komunikasi serta memastikan keselarasan antara kebutuhan klien dan proses kerja internal. Tim Account tidak hanya berperan sebagai jembatan komunikasi, tetapi juga sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam memahami kebutuhan klien, memastikan kesesuaian ekspektasi klien, serta menerjemahkan *brief* menjadi arahan yang dapat dijalankan oleh tim internal. Dalam pelaksanaannya, tim Account mengoordinasikan jalannya proyek melalui diskusi dan koordinasi antar departemen, memastikan *timeline* proyek berjalan sesuai perencanaan, serta menjaga agar pelaksanaan kampanye tetap selaras dengan tujuan dan target yang telah ditentukan. Selain itu, tim Account juga memfasilitasi proses komunikasi dan negosiasi antara klien dan tim internal guna memastikan kebutuhan klien dapat dipahami dan dijalankan dengan baik. Tim Account turut berkoordinasi dengan tim finance dalam pengelolaan administrasi kerja sama, termasuk proses pembayaran yang tercantum dalam perjanjian kerja sama serta pengelolaan kebutuhan *budgeting* yang berkaitan dengan pelaksanaan proyek dan *campaign*.

2. Creative Department

Creative Department berperan dalam mengembangkan ide dan konsep kreatif berdasarkan kebutuhan serta arahan yang disampaikan oleh klien melalui tim Account, maupun *content brief* yang disusun oleh tim Strategy. Tim ini tidak hanya bertanggung jawab dalam menerjemahkan kebutuhan klien menjadi konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target audiens, tetapi juga memastikan bahwa setiap ide yang dikembangkan tetap selaras dengan kebutuhan *campaign* dan arahan strategi yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, Creative Department mengembangkan

ide dalam berbagai bentuk, seperti *copywriting*, *key visual*, dan konten yang dirancang sesuai dengan kebutuhan kampanye. Selain itu, Creative Department terdiri atas beberapa peran, antara lain *Content Manager*, *Copywriter*, *Art Director*, *Graphic Designer*, *Content Creator*, dan *Editor*, serta biasanya didukung oleh peran *Project Management* yang membantu mengatur pembagian kerja dan koordinasi internal agar proses produksi konten dapat berjalan sesuai *timeline* serta kebutuhan pelaksanaan *campaign*.

3. Strategy Department

Strategy Department berperan dalam mengidentifikasi *insight* melalui proses riset dan analisis sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran digital. Tim ini tidak hanya bertanggung jawab dalam memahami permasalahan klien serta menentukan pendekatan yang paling sesuai berdasarkan *brief* yang disampaikan oleh tim Account, tetapi juga memastikan bahwa *insight* yang dihasilkan mampu menjadi landasan yang jelas bagi pengembangan ide oleh tim Creative. Dalam pelaksanaannya, Strategy Department memanfaatkan *insight* sebagai dasar dalam merancang strategi, sehingga eksekusi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan dampak yang relevan dan efektif bagi merek. Selain itu, Strategy Department berperan dalam memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dijalankan memiliki arah yang jelas, terukur, dan berbasis data (*data-driven*).

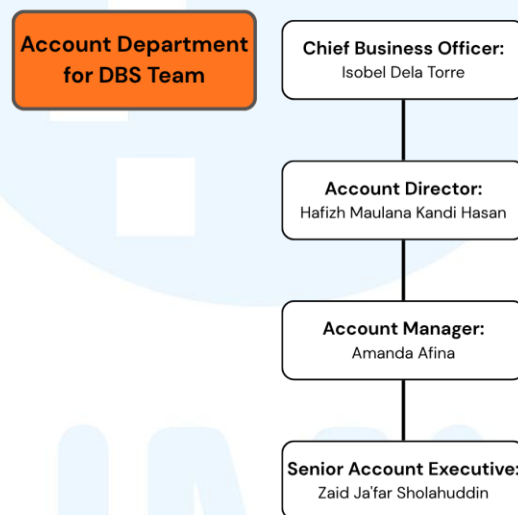
4. Social Media & Analytics Team

Social Media & Analytics Team berperan dalam mendukung pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan kanal komunikasi serta analisis data. Tim ini terdiri atas dua peran utama, yaitu Data & Analytics Department dan Channels Department. Data & Analytics Department bertugas mengumpulkan serta menganalisis data sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi yang dijalankan. Sementara itu, Channels Department bertanggung jawab dalam mengelola saluran komunikasi klien sesuai dengan *Scope of Work* (SOW) yang telah disepakati

dalam perjanjian kerja sama. Keterkaitan antara kedua peran tersebut memungkinkan pelaksanaan strategi yang lebih terukur dan berorientasi pada hasil.

2.3.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Account Department sebagai penghubung utama antara agensi dan klien memiliki beberapa tingkatan posisi yang memengaruhi pembagian tugas dan tanggung jawab. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis terlibat dalam tim Account yang menangani klien DBS (Gambar 2.5). Berikut merupakan penjelasan mengenai posisi serta *job description* dalam Account Department.



Gambar 2.5 Struktur Tim *Account* Penulis

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2026)

1. Chief Business Officer

Chief Business Officer dalam tim Account yang menangani klien DBS dipegang oleh Isobel Dela Torre. Posisi ini berperan dalam menganalisis peluang bisnis serta mengidentifikasi potensi pengembangan klien baru. Selain itu, *Chief Business Officer* juga bertanggung jawab dalam menjaga hubungan dengan klien yang telah bekerja sama serta melakukan supervisi terhadap kinerja tim Account dalam agensi.

2. Account Director

Account Director dalam tim Account yang menangani klien DBS dipegang oleh Hafizh Maulana Kandi Hasan. Posisi ini berperan dalam melakukan supervisi terhadap satu atau beberapa tim Account serta mengarahkan jalannya pelaksanaan proyek. Selain itu, *Account Director* juga bertanggung jawab dalam menjalin hubungan langsung dengan klien, terlibat dalam pengembangan ide kampanye, serta mengoordinasikan dan mengawasi posisi di bawahnya.

3. Account Manager

Account Manager dalam tim Account yang menangani klien DBS dipegang oleh Amanda Afina. Posisi ini berperan dalam mengelola hubungan dan komunikasi utama dengan klien serta memastikan kebutuhan klien dapat diterjemahkan dengan baik kepada tim internal. Selain itu, *Account Manager* juga bertanggung jawab dalam mengarahkan jalannya *campaign dan content always on*, memfasilitasi diskusi bersama klien, serta memastikan koordinasi antar tim berjalan sesuai kebutuhan proyek dan *timeline* yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, *Account Manager* turut berkoordinasi dengan berbagai tim internal, seperti Strategy Department, Creative Department, serta Social Media & Analytics Team.

4. Senior Account Executive

Senior Account Executive dalam tim Account yang menangani klien DBS dipegang oleh Zaid Ja'far Sholahuddin. Posisi ini berperan dalam mendukung pelaksanaan operasional proyek serta mengelola koordinasi harian antara klien dan tim internal. Selain itu, *Senior Account Executive* juga bertanggung jawab dalam melakukan *monitoring* progres dan revisi konten, menyampaikan *feedback* klien kepada tim internal, serta memastikan kesiapan konten sebelum tayang sesuai *timeline* yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, *Senior Account Executive* berkoordinasi dengan Strategy Department, Creative Department, serta Social Media & Analytics Team untuk mendukung pengembangan konten, *monitoring* performa melalui *weekly report* dan *monthly report*, serta

memastikan kebutuhan pekerjaan dapat berjalan sesuai rencana. Selain itu, *Senior Account Executive* juga turut bertanggung jawab dalam proses administrasi, seperti pembuatan *invoice* dan koordinasi dengan tim *finance*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA