

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Keberadaan Dreambox *Branding Consultant* ini diawali dengan 3 orang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara mengikuti program kompetisi inkubasi bisnis di Skystar Ventures. Di tahun 2012 itu, Osbert Adrianto dan Daniel Hermansyah mahasiswa jurusan akutansi, serta Aland Sinduartha mahasiswa jurusan komunikasi Desain Visual mengikuti lomba *business plan* ini dengan membuat *listing property mobile apps*. Dari ide tersebut, Dreambox berhasil memenangkan juara 1 dengan mendapatkan hadiah sebesar 10 juta rupiah dan mengikuti program inkubasi bisnis di Skystar Venture. Melihat kemajuan teknologi di tahun itu, jasa pembuatan *mobile apps* masih tergolong rumit dan mahal. Oleh karena itu, Dreambox menawarkan jasa desain kecil-kecilan sembari mengembangkan ide *mobile apps* tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, Dreambox lebih fokus di bidang jasa desain dibandingkan dengan *mobile apps* yang menjadi tujuan awalnya. Dari situlah, ketiga pendiri Dreambox melakukan improvisasi pada bisnisnya dengan menjadi *branding consultant* di tahun 2013. Di tahun 2021, Dreambox *Branding Consultant* telah mampu menjadi *creative branding consultant* berbasis *technopreneurship*, yang berhasil bekerja sama dengan beberapa *brand* besar seperti Universitas Multimedia Nusantara, Kompas Gramedia, Bayu Buana Travel, King Koil, Milna, dan *brand* lainnya.

2.1.2. Logo Perusahaan



(sumber Dreambox.id, 2021)

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Logo atau *logotype* merupakan representasi grafis dari merek itu sendiri. Pada dasarnya, logo merupakan gambar yang mewakili kumpulan pengalaman yang membentuk persepsi dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi/ *brand* (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010).

Logo Dreambox *Branding Consultant* terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Dimana *logogram* ini berupa garis-garis abstrak yang terdiri dari 3 warna yaitu *cyan*, *magenta*, dan kuning. Garis yang terkesan tidak beraturan ini dianalogikan seperti impian abstrak yang terkumpul di dalam satu wadah atau kotak. Desain ini yang dinamakan kotak impian atau “*Dreambox*”. Lewat visualisasi ini, perusahaan ingin mewujudkan impian-impian klien yang bersifat abstrak. Sementara itu, untuk *logotype*, dengan tulisan Dreambox mengambil karakteristik tulisan yang *bold sans serif* dengan jenis *font* Nexa. Hal ini menunjukkan kesan yang *modern*, terkesan muda/ *youthful*, dan *professional*. Penggunaan tipe *lowercase* pada logo juga membuat Dreambox terkesan dinamis terhadap perkembangan zaman.

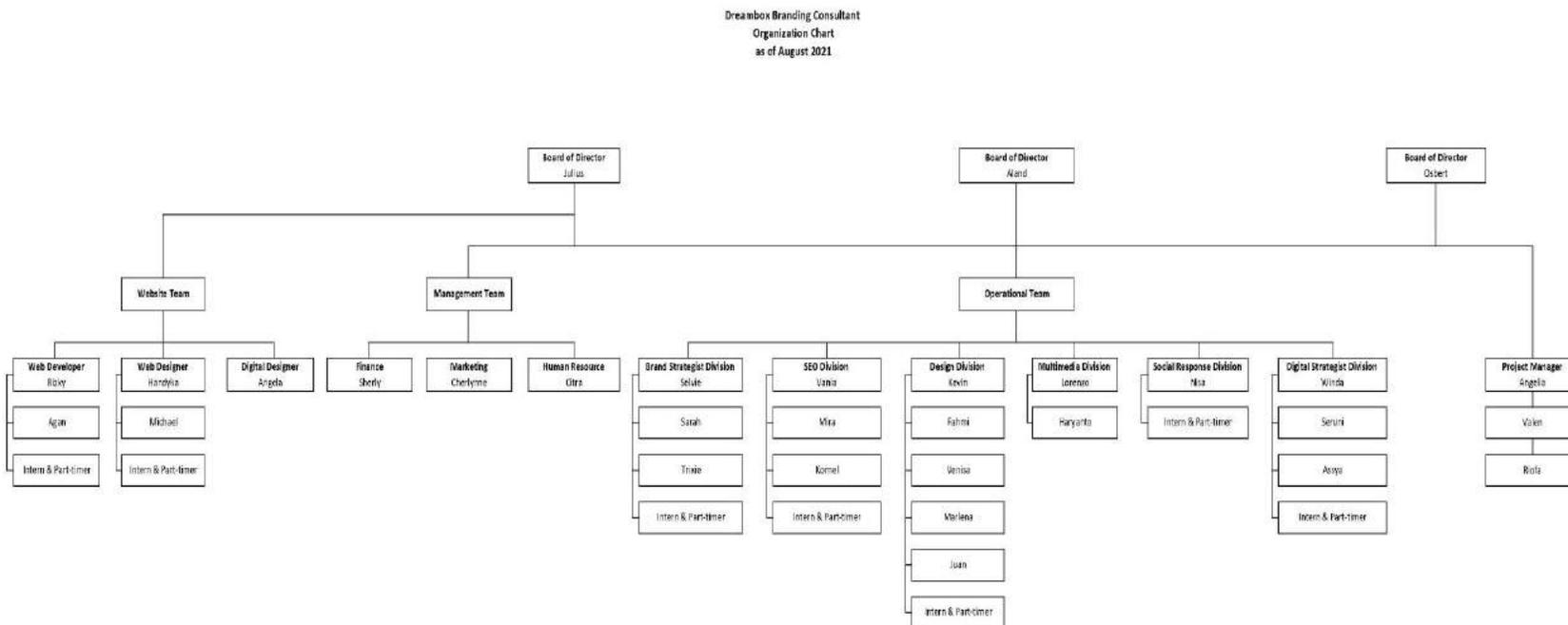
2.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Dreambox memiliki visi yaitu “*Enhancing your amazing brand*” atau bila diinterpretasikan Dreambox ingin menjadi solusi dari suatu merek dalam mengungkapkan *personality* dan *value* melalui kegiatan *branding*.

Dreambox memiliki misi yaitu:

1. Menjadi sebuah perusahaan *branding* berbasis *technopreneurship* yang *professional*.
2. Memberikan pelayanan terbaik secara menyeluruh kepada klien sebagai sebuah *added value*.
3. Memberikan pelayanan berupa *problem solving* melalui *interactive media* dengan memanfaatkan persaingan teknologi yang berkembang saat ini.
4. Menjadi motivator bagi anak muda dalam bidang *technopreneurship*.

2.2 Struktur Perusahaan



(sumber dokumen Internal Dreambox, 2021)

Bagan 2. 1 Struktur Organisasi Dreambox *Branding Consultant*

Sesuai dari bagan tersebut, Dreambox *Branding Consultant* memiliki jajaran Direktur sebagai posisi tertinggi. Julius Mulia, Aland Sinduartha, dan Osbert Adrianto selaku bagian dari *Board of Director* bertanggung jawab untuk memimpin perusahaan dan mengawasi semua tim yang berada di bawahnya. Mencari klien serta membangun hubungan dan relasi yang baik juga menjadi tugas penting dari *BOD* itu sendiri. Selain jajaran tersebut, terdapat 4 tim besar yang berperan penting menjalankan perusahaan. Divisi-divisi tersebut yaitu:

1. *Website Team*

Divisi ini memiliki tugas untuk membuat perencanaan serta isi dari *website* untuk klien Dreambox. Semua orang di tim ini akan bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan, pembuatan, dan pengecekan *website* untuk klien. Tim ini terdiri dari *web developer*, *web designer*, dan *digital designer*.

2. *Management Team*

Tim Management memiliki 3 divisi yang saling bekerjasama. (1) *Finance* yaitu tim yang berurusan langsung dengan keuangan perusahaan. Tugasnya yaitu mengelola, mencairkan, mengalokasikan dana, dan melakukan tanggung jawab pembayaran operasional perusahaan. (2) *Marketing*, yaitu tim untuk menjalin kerja sama dan menjadi juru bicara dari perusahaan kepada klien. (3) *Human Resources*, memiliki tugas yang berhubungan dengan perekrutan dan pengawasan terhadap kinerja semua karyawan Dreambox.

3. *Operational Team*

Tim operasional memiliki divisi *Brand Strategist*, *Design*, *Multimedia*, dan *Digital Strategist*. Divisi ini saling bekerja sama untuk dapat menghasilkan konsep atau ide kreatif yang dibutuhkan oleh klien untuk *brand*-nya. Tim ini bertanggung jawab untuk meriset kompetitor dari klien untuk dapat mencari hal yang bisa dijadikan keunggulan oleh *brand* klien. Kemudian, dari situ tim akan merancang ide yang disesuaikan oleh keinginan *brand* sendiri. Ide ini akan menjadi strategi pemasaran yang digunakan kedepannya sehingga dapat menciptakan nilai merek dari *brand* klien.

4. *Project Manager*

Di Dreambox *Branding Consultant*, seorang *Project Manager* sangat berperan penting dalam merencanakan, menjalankan, dan mengawasi jalannya sebuah *project* yang dikerjakan oleh tim operational. Keberhasilan *Project Manager* menjalankan tugasnya dapat dilihat dari berhasil atau tidak *project* yang ditanganinya.

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama periode magang, penulis menjalankan praktik kerja magangnya di dalam *Operational Team* dalam naungan *Brand Strategist Department*. Divisi ini kepalai oleh Selvie Oktavia S.I.kom dan dibantu oleh Siti Sarah Medina selaku supervisi dari mahasiswa yang menjalani magang di divisi ini. *Brand Strategist Department* akan menerima *brief* dari klien langsung dan bertanggung jawab untuk melakukan analisis kompetitor, merancang, dan menyusun strategi sosial media yang akan dijalankan selama periode kerjasama. Divisi ini juga bertanggung jawab dalam menjalankan strategi media sosial klien yang sudah dirancang sebelumnya. Semua aktivitas dan pembuatan konten yang dibutuhkan klien semua merupakan tanggung jawab *Brand Strategist Department*.

Dalam bekerja, *Brand Strategist Department* bersinggungan dengan divisi lain seperti *Design Department*, *Digital Strategist Department*, dan *Project Manager*. Di sini, penulis membantu tim untuk memegang salah satu *brand* yang dipercayakan kepada Dreambox, yaitu Milna. *Brand Milna* sendiri merupakan salah satu *brand* besar yang bekerjasama dengan Dreambox sejak 2021. Penulis diberikan kesempatan untuk membantu *Brand Strategist Department* untuk mengelola dan menjalankan media sosial strategi yang dimiliki oleh Milna.