

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Dreambox Branding Consultant

Dreambox Branding Consultant bermula dari ide 3 mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang mengikuti ajang bisnis dari Skystar Ventures pada tahun 2021. Aland Sinduartha mahasiswa Desain Komunikasi Visual bersama Osbert Adrianto dan Daniel Hermansyah dari Jurusan Akuntansi mengikuti *business plan competition*. Mereka memiliki ide yaitu merancang *mobile apps* untuk *listing property*. Ide ini berhasil membawa mereka sebagai juara pertama dengan membawa pulang 10 juta rupiah dan memiliki kesempatan untuk mengikuti program inkubasi di Skystar Ventures. Di tengah perkembangan teknologi saat itu, mereka melihat peluang untuk menawarkan jasa pembuatan *mobile apps* yang saat itu masih terbilang kompleks dan rumit. Awalnya, Dreambox menawarkan jasa desain skala kecil sembari mengembangkan aplikasi tersebut (Dokumen Perusahaan, 2025).

Seiring berjalannya waktu, fokus Dreambox beralih ke jasa desain yang mana semula fokus Dreambox adalah mengembangkan *mobile apps*. Pada 2013, Dreambox berganti nama menjadi Dreambox Branding Consultant. Hingga 2021, Dreambox berevolusi menjadi *creative branding consultant* berbasis *technopreneurship* serta bekerjasama dengan berbagai *brand* besar seperti Apple, Xiaomi, Astra, Kalbe, Kompas Gramedia, Universitas Multimedia Nusantara, Kimberly Clark, King Koil, Milna, Onna, Bayu Buana Travel, dan sejumlah perusahaan besar lainnya.

Dreambox memiliki budaya kerja yang dirangkum dalam singkatan “PUT 110%”. Huruf P melambangkan “*Positive Vibes*”, U untuk “*Understanding*”, dan T untuk “*Trust*”. Filosofi ini menjadi pedoman bagi seluruh anggota tim untuk berinteraksi baik sesama rekan kerja maupun dalam hubungan profesional kepada klien. Angka “110%” mencerminkan semangat untuk memberikan lebih dari yang kita bisa berikan dan selalu mengusahakan yang

terbaik. Melalui pedoman yang fokus pada hasil, komitmen terhadap kebutuhan klien, Dreambox berhasil menjadi agensi terpercaya bagi banyak perusahaan. Perjalanan Dreambox yang dimulai dari 3 orang hingga menjadi agensi besar saat ini menjadi bukti nyata dari dedikasi para anggota tim dalam mencapai tujuan bersama.

2.1.1 Logo Perusahaan

Istilah logo berasal dari kata “*logotype*” yang muncul sekitar tahun 1816 (Said, 2017). Awalnya logo merujuk pada huruf maupun plat cetak yang digunakan sebagai lambang. Seiring berjalannya waktu, logo berkembang dari rumit menjadi sederhana dan mudah diingat. Logo meliputi berbagai elemen seperti monogram, piktogram, hingga inisial. Logo berfungsi sebagai identitas visual suatu entitas untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Logo memiliki peran yang besar karena logo akan mempengaruhi kesan pertama masyarakat terhadap entitas tersebut (Said, 2017).



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Dreambox.id, 2021

Logo Dreambox Branding Consultant terdiri dari dua elemen utama, yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* pada tulisan Dreambox dengan tipografi *bold sans serif* dengan jenis font Nexa. *Logotype* ini memberikan kesan yang modern, *youthful*, tetapi tetap profesional. Selain itu, penggunaan huruf kecil (*lowercase*) pada *logotype* mencerminkan sifat perusahaan yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Sedangkan *logogram* pada logo Dreambox terdiri atas garis-garis abstrak dengan kombinasi tiga warna: *cyan*, *magenta*, dan kuning. Garis-garis tidak beraturan ini melambangkan

impian-impian abstrak yang dikumpulkan dalam satu kotak dan disebut sebagai kotak impian atau “*Dreambox*”. Melalui desain ini, Dreambox berupaya untuk mewujudkan berbagai impian dari *klien* yang bersifat abstrak.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

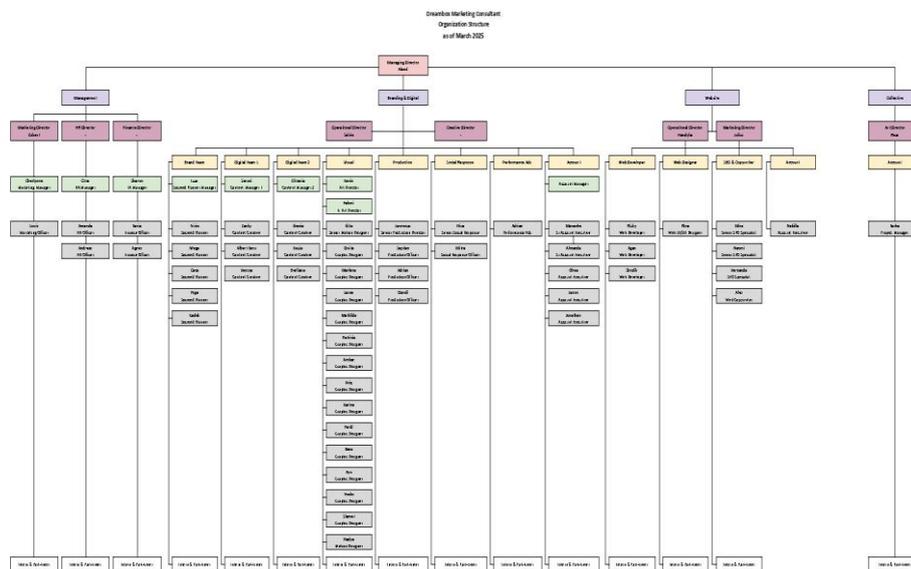
Visi dari Dreambox adalah “Enhancing your amazing brand,” yang dapat dimaknai sebagai keinginan untuk menjadi solusi bagi merek dalam mengekspresikan kepribadian dan nilai-nilai mereka melalui aktivitas branding. Dreambox memiliki misi yaitu:

1. Menjadi sebuah perusahaan branding berbasis *technopreneurship* yang profesional.
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*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Perusahaan

Berikut terlampir struktur perusahaan dari Dreambox Branding Consultant.



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan

Sumber: Dreambox.id, 2021

Dapat dilihat dari bagan struktur perusahaan, Dreambox Branding Consultant saat ini dipimpin oleh Aland Sinduartha, Osbert Adrianto, Julius Mulia, Selvie Oktavia, dan Handyka sebagai jajaran *Head of Director*. Mereka bertanggung jawab untuk memimpin jalannya perusahaan dan mengawasi kinerja tim yang ada di bawahnya. Selain itu, BOD juga bertugas untuk mencari *klien* dan menjalin relasi yang baik dengan berbagai pihak. Di samping jajaran tersebut, ada 4 tim utama yang memiliki peran penting dalam menjalankan operasional perusahaan. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai divisi-divisi tersebut:

1. Management Team

Tim *Management* bertanggung jawab untuk mengelola inti perusahaan dan terbagi menjadi 3 divisi utama, yaitu *Marketing*, *Human Resource*, dan *Finance*. Tim *Marketing* bertugas untuk merancang strategi pemasaran, menjalin hubungan baik dengan klien, serta mempromosikan layanan perusahaan kepada pihak eksternal. Sedangkan *Human Resource* berfokus pada perekrutan karyawan,

pengelola kesejahteraan tim, serta evaluasi kinerja seluruh karyawan Dreambox. Tim *Finance* merupakan tim yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana operasional perusahaan termasuk *budgeting*, alokasi dana, hingga membuat laporan keuangan.

2. *Branding and Digital Team*

Tim ini berperan besar dalam pengembangan *brand identity* dan merancang strategi digital untuk klien. Terdapat dua sub divisi utama yaitu Operasional dan *Creative*. Tim Operasional terdiri atas *Brand Team*, *Digital Team*, *Visual*, dan *Production*. Sedangkan Tim *Creative* terdiri atas *Social Response*, *Performance Ads*, dan *Account*. Melalui struktur ini dapat dilihat bahwa Dreambox Branding Consultant menggunakan pendekatan komprehensif dalam menangani proyek dengan pembagian tim yang jelas antara strategi, eksekusi, analisis, hingga manajemen klien. Tim Operasional bertugas dalam merencanakan strategi pengembangan hingga eksekusi strategi terbaik untuk perkembangan klien. Tim ini dibagi menjadi empat subdivisi, yaitu:

1. *Brand Team*

Tim ini bertugas untuk mengembangkan dan menjaga *branding* klien. Anggota tim brand selalu aktif melakukan riset untuk menganalisis tren yang berjalan, memahami target audiens, hingga analisis kompetitor. Mereka juga bertugas untuk mengelola reputasi klien di mata konsumen. Setiap minggunya, *social media planner* akan memberikan *report* kepada klien mengenai perkembangan dan *insight* dari konten selama satu minggu ke belakang. Menjelang pergantian tahun, *social media planner* akan merancang strategi baru untuk dilakukan di tahun depan. Strategi ini didapatkan dari analisis dan *report* sebelum-sebelumnya. Rancangan strategi baru diberikan agar media sosial klien

dapat terus mengikuti perkembangan tren dan mendapatkan *engagement* yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya.

2. Digital Team

Pada divisi ini, terdapat anggota *content creative* yang bertugas untuk mengelola seluruh media yang dimiliki klien. Media tersebut meliputi *website*, *email marketing*, *search engine marketing* (SEM), hingga media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, dan Youtube. Dalam proses produksi konten, terdapat beberapa proses dimulai dari merancang *content pillar* yang biasanya akan digunakan selama *campaign* atau berjalannya tema tertentu. Setiap bulannya, tim *content creative* akan merancang sebuah *deck* yang berisi *topic plan*, *content calendar*, *copywriting* dan rancangan visual konten, hingga *caption*. Tim ini juga berkolaborasi dengan tim visual dalam proses produksi konten mulai dari *static*, *motion*, hingga *video production*. *Digital team* juga aktif untuk mengikuti *weekly meeting* dengan klien atau biasa disebut dengan *WIP meeting*. Dalam pertemuan tersebut, *digital team* bertugas untuk mempresentasikan *deck* konten yang telah disusun. *Meeting* ini bertujuan untuk mendapatkan *approval* dari klien. Selain itu, *WIP meeting* juga menjadi wadah untuk tim dan klien saling bertukar pikiran agar konten yang diproduksi sesuai dengan keinginan klien. *Brand team* juga tidak terpisahkan dengan *account executive* (AE) karena AE menjadi penghubung antara *brand team* dengan klien.

3. Visual Team

Pada dasarnya, tim ini bertugas untuk menghasilkan visual dari apa yang telah dirancang oleh *brand team*. Terdapat tiga jenis konten yang dihasilkan yaitu *graphic motion*, *graphic*

static, dan video. *Graphic motion* adalah gambar yang bergerak sedangkan *graphic static* adalah konten visual statik seperti pada umumnya. Meskipun gambaran visual telah dirancang oleh *brand* team. Tim visual juga harus aktif mengikuti tren desain agar desain yang dihasilkan selalu *update*.

4. *Production Team*

Tim produksi bertugas untuk menangani seluruh teknis *shooting*. Mereka bertugas untuk mencari *talent* yang sesuai dengan *brand persona*. Selain itu, tim produksi bertugas untuk memastikan bahwa seluruh kebutuhan baik alat maupun properti tambahan hingga lokasi *shooting* tersedia sebelum hari *shooting*. Tim produksi juga bertugas menjadi *videographer*, *director*, hingga tim *lighting* saat *shooting* berlangsung. Setelah proses *shooting*, tim produksi akan bekerjasama dengan tim visual untuk *editing* agar sesuai dengan skrip yang telah dirancang. Selanjutnya, Tim *Creative* bertanggung jawab untuk menganalisis media, memastikan konten mendapatkan *engagement* yang baik, menjalin hubungan dengan klien, hingga mengawasi Tim Operasional. Tim ini dibagi menjadi tiga subdivisi, yaitu:

1. *Social Response*

Tim ini bertugas untuk menjaga citra klien di mata konsumen. Tim *social response* akan mengelola aktivitas media sosial seperti membalas pesan, menanggapi komentar, dan menindaklanjuti ketika ada komplain dari konsumen di media sosial. Tim *social response* juga akan memberikan *update* setiap minggunya di *WIP meeting*. Hal ini bertujuan untuk *maintain* reputasi yang baik dan segera

menyelesaikan permasalahan jika ada komplain dari konsumen.

2. *Performance Ads*

Tim ini bertugas untuk mengelola seluruh kampanye iklan di berbagai platform mulai dari *Instagram Ads*, *Google Ads*, *TikTok Ads*, *Facebook Ads*, hingga *LinkedIn Ads*. Tim *Ads* aktif melakukan riset untuk menemukan strategi iklan dalam mencapai tujuan yang spesifik seperti peningkatan *followers* maupun penjualan. Tim *Ads* juga bertugas untuk menganalisis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, Tim *Ads* secara rutin membuat laporan mengenai *performance* konten yang di-*boost* oleh *Ads* kepada klien.

3. *Account Executive (AE)*

AE berperan sebagai narahubung antara klien dengan tim internal. AE bertugas untuk memastikan bahwa seluruh keinginan klien terpenuhi. Dalam menjaga hubungan yang baik dengan klien, AE memiliki tanggung jawab untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan klien dengan cara mengawasi kinerja Tim Operasional. AE memegang kendali atas setiap timeline yang direncanakan agar konten yang dihasilkan berjalan sesuai rencana. Saat ada kendala dalam produksi, AE harus sigap untuk menangani masalah dan keterlambatan produksi untuk menghindari klien yang kecewa.

4. *Website Team*

Tim *Website* bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, hingga pengelolaan *website* untuk

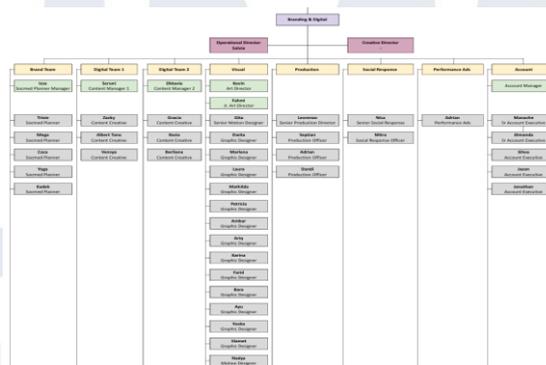
klien. Tim ini dibagi dalam dua tim besar yaitu *Operational Director* yang mengawasi seluruh proses pembuatan *website*, koordinasi tim, hingga pengendalian kualitas dan *Marketing Director* bertugas untuk memastikan bahwa *website* yang dirancang sesuai dengan strategi dan kebutuhan klien.

5. Collective Team

Tim *Collective* berfokus pada aspek seni dan kreativitas dalam proyek-proyek khusus, dipimpin oleh *Art Director* yang bertugas untuk mengarahkan konsep seni, desain visual, dan estetika keseluruhan proyek agar selaras dengan visi kreatif perusahaan dan harapan klien.

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi

Tim digital berada di struktur organisasi *branding and digital*. Namun spesifiknya berada pada *digital team* yang dikepalai oleh Selvie Oktavia selaku *operational* dan Oktavia selaku *content manager*. Pemegang sendiri dibimbing langsung oleh Gracia selaku *supervisor*.



Gambar 2.3 Struktur Divisi *Branding and Digital Team*

Sumber: Dreambox.id,2021