

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Dreambox Marketing Consultant

Dreambox Marketing Consultant adalah perusahaan yang bergerak di bidang *branding* dan *digital marketing*. Berdiri sejak tahun 2012, perusahaan ini didirikan oleh tiga orang dengan latar belakang ekonomi, desain, dan teknik informatika. Nama "Dreambox" sendiri berasal dari semangat untuk membantu suatu *brand* berkembang melalui strategi pemasaran yang efektif.

Awalnya, perusahaan ini berfokus pada pembuatan *website*, namun seiring berjalannya waktu, mereka melihat peluang yang lebih besar dalam dunia *branding*. Hal ini mendorong mereka untuk memperluas layanan ke strategi *branding* yang lebih komprehensif, termasuk desain, *digital marketing*, dan pengelolaan media sosial.

Perjalanan Dreambox bermula dari ajang kompetisi bisnis yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dalam kompetisi tersebut, pendiri Dreambox mengembangkan sebuah aplikasi bernama "*Dreamhouse*." Meskipun aplikasi ini berhasil memenangkan perlombaan, pengembangannya terkendala oleh biaya yang besar. Dari situ, para pendiri memutuskan untuk mengalihkan fokus bisnis mereka ke layanan *branding* dan *digital marketing*. Keputusan ini terbukti tepat, karena permintaan akan strategi branding yang kuat semakin meningkat seiring berkembangnya dunia digital.

Dreambox memulai perjalanannya sebagai konsultan *branding* dengan fokus pada desain logo, hanya didukung oleh tim kecil yang terdiri dari lima orang. Namun, seiring berjalannya waktu, Dreambox terus berkembang baik dari jumlah karyawan maupun layanan yang ditawarkan. Saat ini, Dreambox telah tumbuh menjadi tim dengan lebih dari 150 anggota dan memiliki klien dari berbagai industri seperti Apple, Xiaomi, AstraZeneca, Sanofi, Kalbe, dan Kimberly Clark.

Dreambox memiliki visi untuk menjadi agensi *branding* dan *marketing* kelas dunia. Mereka membantu individu dan bisnis dalam membangun *brand* yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif. Dreambox mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan klien melalui riset mendalam dan analisis yang relevan. Layanan yang mereka tawarkan meliputi strategi *branding*, desain *visual*, produksi foto dan video, SEO, serta kampanye *digital*.

Dalam perkembangannya, Dreambox memperluas layanannya dari desain logo ke pengembangan *website* pada tahun 2014. Pada tahun 2015, mereka bekerja sama dengan Tropicana Slim Arab untuk pengembangan *website*. Dari situ, mereka mulai menangani lebih banyak proyek *branding* dan *digital marketing*, termasuk pembuatan konten media sosial dan iklan digital. Lalu, pada 2016, mereka mulai menangani desain media sosial sejalan dengan meningkatnya peran digital dalam *marketing modern*.

Pada tahun 2019, Dreambox semakin memperluas cakupannya dengan menawarkan layanan kampanye digital 360 derajat, mencakup strategi *branding*, SEO, *social media response*, *AI Chatbot*, serta produksi foto dan video. Setiap strategi yang dikembangkan Dreambox disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, memastikan hasil yang optimal sesuai dengan riset dan data akurat yang telah dianalisis sebelumnya.



Gambar 2.1 Logo Dreambox Marketing Consultant

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Logo Dreambox memiliki makna yang mencerminkan visi perusahaan sebagai konsultan branding yang membantu mewujudkan ide dan mimpi klien. Logo ini terdiri dari tiga warna utama, yaitu cyan, magenta, dan kuning, yang diambil dari warna primer dalam sistem CMYK. Warna-warna ini melambangkan kreativitas, inovasi, dan energi dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif. Garis-garis pada logo menggambarkan berbagai ide yang masih abstrak

dan belum terarah. Semua ide ini kemudian dikumpulkan dalam bentuk kotak yang melambangkan wadah tempat ide-ide tersebut diproses menjadi konsep yang lebih terstruktur dan dapat diwujudkan.

Logotype Dreambox awalnya menggunakan jenis huruf *Nexa Bold*, tetapi kemudian berubah menjadi Montserrat untuk memberikan kesan modern, profesional, dan dinamis. Penggunaan huruf *lowercase* pada logonya juga mencerminkan sifat Dreambox yang fleksibel dan selalu berkembang mengikuti tren branding.

Dalam hal budaya kerja, Dreambox mengusung nilai-nilai yang disingkat menjadi “*PUT 110%*”, di mana P berarti “*Positive Vibes*”, U untuk “*Understanding*”, dan T untuk “*Trust*”. Filosofi ini menjadi panduan dalam interaksi sehari-hari antar tim, serta antara Dreambox dengan klien-kliennya. “110%” mengindikasikan usaha ekstra yang selalu diberikan dalam setiap pekerjaan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Dengan kantor utama di Indonesia dan ekspansi ke Prancis serta Singapura, Dreambox semakin mengukuhkan posisinya sebagai agensi *branding* yang kompetitif di pasar global. Kantor pusat Dreambox berada Summarecon Scientia Square Park, Garden View GV-03ATF, Jalan Scientia Boulevard, Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810. Lokasi ini menjadi pusat operasional utama Dreambox dalam menangani berbagai proyek *branding* dan pemasaran digital untuk klien di dalam maupun luar negeri. Fokus mereka tetap pada memberikan solusi *branding* yang efektif dan membantu klien mencapai potensi maksimal dalam dunia pemasaran *digital*.

Selain itu, Dreambox juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai universitas terkemuka di Indonesia seperti UPH, UMN, UBM, dan Matana. Kolaborasi ini tidak hanya dalam bentuk penerimaan magang, tetapi juga melalui kontribusi pengetahuan dan pengalaman langsung dari Dreambox kepada mahasiswa.

Dreambox Marketing Consultant punya peran penting dalam membantu berbagai klien besar mengembangkan *branding* dan strategi pemasaran mereka. Kini, Dreambox telah bekerja sama dengan berbagai klien besar seperti Kimberly Clark Softex Group (Confidence, Sweety, Softex), Kalbe Nutritionals Group (Prenagen Lova, Nutrive Benecol, Milna, Diabetasol, Diabetacare), UMN International, PMB UMN, UMN Magister, dan Onna.

Dreambox bekerja sama dengan Kimberly-Clark Softex Group untuk membantu memperkuat tiga merek utama mereka, yaitu Confidence, Sweety, dan Softex. Fokus utamanya adalah merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang bisa membuat setiap merek lebih dikenal dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.



Gambar 2.2 Portofolio Klien Kimberly Clark Softex Group
Sumber: Website Perusahaan (2025)

Untuk Confidence, Dreambox membantu menyampaikan pesan bahwa popok dewasa bukan sekadar kebutuhan medis, tapi juga bagian dari menjaga kenyamanan dan harga diri penggunanya. Lewat kampanye yang empatik dan edukatif, Confidence ingin mengubah cara pandang masyarakat agar lebih terbuka dan penuh dukungan terhadap para lansia atau orang dewasa dengan kebutuhan khusus. Dreambox merancang konten dan aktivitas *digital* yang menekankan pentingnya kualitas hidup dan tetap aktif di usia lanjut.

Sweety sebagai merek popok bayi juga mendapat pendekatan yang disesuaikan dengan karakter *target* audiensnya, yaitu para orang tua muda.

Dreambox membangun komunikasi yang hangat dan penuh kepercayaan, lewat media sosial dan kampanye yang dekat dengan realitas sehari-hari dalam mengasuh anak. Lewat narasi yang *relatable* dan *visual* yang menyenangkan, Sweety hadir sebagai teman setia para orang tua yang ingin memberikan perlindungan terbaik untuk buah hati mereka.

Sementara itu, bersama Kalbe Nutritionals Group, Dreambox terlibat dalam mendampingi berbagai merek besar seperti Prenagen Lova, Nutriva Benecol, Milna, Diabetasol, dan Diabetacare. Setiap *brand* memiliki karakter yang berbeda dan pendekatan komunikasinya pun dirancang agar sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan dari *target* pasarnya masing-masing.



Gambar 2.3 Portofolio Klien Nutriva Benecol

Sumber: Website Perusahaan (2025)

Dengan Nutriva Benecol, Dreambox membantu mengangkat isu kesehatan jantung dan kolesterol agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Komunikasinya tidak dibuat kaku atau terlalu ilmiah. Dreambox memilih pendekatan yang lebih ringan dan menyenangkan agar orang tidak merasa digurui. Lewat konten yang interaktif dan *visual* yang menarik, informasi tentang pola makan sehat dan pentingnya menjaga kadar kolesterol bisa sampai ke lebih banyak orang dengan cara yang lebih nyaman.



Gambar 2.4 Portofolio Klien Milna

Sumber: Website Perusahaan (2025)

Dalam mengembangkan strategi untuk Milna, Dreambox menyesuaikan diri dengan gaya *parenting* yang sekarang semakin *modern*. Banyak ibu muda saat ini adalah bagian dari generasi *digital* yang aktif mencari informasi dan tidak ragu berbagi pengalaman. Dreambox membantu Milna membangun komunikasi yang selaras dengan gaya hidup mereka. Pesan-pesan yang disampaikan dibuat dekat dengan keseharian, ringan tapi tetap informatif. Konten yang diangkat juga banyak membahas soal MPASI, tumbuh kembang anak, dan *tips* praktis seputar pengasuhan yang cocok untuk para *Gen Z moms*.



Gambar 2.5 Portofolio Klien Prenagen Lova

Sumber: Instagram Perusahaan (2024)

Untuk Prenagen Lova, Dreambox ikut serta dalam kampanye yang menyentuh kehidupan para ibu hamil dan ibu muda. Tujuannya adalah agar

mereka merasa didukung secara emosional dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan di masa kehamilan. Dreambox merancang aktivitas yang tidak hanya mengedukasi tapi juga bisa membangun kedekatan. Lewat media sosial, video interaktif, dan program digital lainnya, Prenagen Lova menjadi lebih dari sekadar susu kehamilan. Ia hadir sebagai teman yang memahami dan siap menemani perjalanan para ibu dari awal kehamilan sampai setelah melahirkan.



Gambar 2.6 Produk Diabetasol & Diabetacare

Sumber: Website Perusahaan (2025)

Sedangkan untuk Diabetasol dan Diabetacare, pendekatan yang digunakan lebih fokus pada edukasi yang aplikatif dan mudah dipahami. Dreambox membantu menciptakan strategi yang bisa menjangkau penderita diabetes dan juga mereka yang ingin menjaga kadar gula darahnya agar tetap stabil. Informasi soal pola makan, gaya hidup, serta pentingnya pemantauan kesehatan disampaikan lewat kampanye *digital* yang sederhana dan konsisten. Dreambox juga menyusun konten yang bisa memotivasi audiens untuk lebih peduli pada kesehatannya tanpa merasa khawatir atau tertekan.

Di dunia pendidikan, Dreambox turut mendukung Universitas Multimedia Nusantara lewat kerja sama dengan beberapa unit penting, yaitu UMN International, PMB UMN, dan UMN Magister. Setiap unit memiliki fokus dan tujuan yang berbeda, sehingga cara komunikasi dan strategi yang dibangun juga disesuaikan agar lebih efektif.



Gambar 2.7 Portofolio Klien UMN International

Sumber: Instagram Perusahaan (2025)

Dengan UMN International, Dreambox membantu memperkenalkan universitas ke calon mahasiswa dari luar negeri. Dreambox menyusun materi promosi yang bisa menjelaskan nilai keunggulan UMN secara sederhana dan menarik. Selain itu, Dreambox juga merancang strategi komunikasi *digital* yang menyesuaikan gaya dan preferensi pelajar internasional. *Visual*, narasi, dan pilihan platform dibuat agar mudah diterima oleh mahasiswa dari berbagai negara. Tujuannya agar UMN bisa dikenal sebagai kampus di Indonesia yang punya standar global dan siap menyambut mahasiswa dari berbagai budaya. Dreambox juga membantu membangun citra UMN sebagai kampus yang ramah, *modern*, dan mendukung kemajuan akademik mahasiswa internasional.



Gambar 2.8 Portofolio Klien PMB UMN

Sumber: Instagram Perusahaan (2025)

Dalam kerja sama dengan PMB UMN atau Penerimaan Mahasiswa Baru, Dreambox fokus pada bagaimana menarik minat siswa SMA dan calon mahasiswa di Indonesia untuk mendaftar ke UMN. Dreambox membuat berbagai materi promosi seperti video, poster, dan konten media sosial yang menyoroti kelebihan UMN dari sisi program studi, fasilitas, hingga kehidupan kampus. Pesannya dibuat sederhana tapi kuat agar mudah dipahami oleh remaja dan orang tua. Selain itu, Dreambox juga menjalankan kampanye *digital* di berbagai platform yang biasa digunakan oleh calon mahasiswa. Semua ini dilakukan untuk membantu meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahun dan membuat UMN jadi pilihan utama bagi calon mahasiswa di Indonesia.



Gambar 2.9 Portofolio Klien UMN Magister

Sumber: Instagram Perusahaan (2025)

Sementara dalam UMN Magister, Dreambox mendukung program pascasarjana UMN agar lebih dikenal dan dipercaya oleh para profesional yang ingin melanjutkan studi. Dreambox membantu memperkuat citra UMN Magister sebagai tempat belajar yang serius, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Komunikasi yang dibuat lebih dewasa dan fokus pada manfaat nyata bagi karier. Materi promosi disusun agar bisa menjawab pertanyaan penting dari para calon mahasiswa seperti apa keunggulan programnya, bagaimana sistem

belajarnya, dan seperti apa prospek setelah lulus. Dreambox juga mendukung pemasaran *digital* agar UMN Magister bisa menjangkau lebih banyak pekerja aktif yang ingin meningkatkan kemampuan mereka lewat pendidikan formal.



Gambar 2.10 Logo Onna

Sumber: Website Perusahaan (2025)

Sementara itu, untuk klien di sektor *home & living* seperti Onna, Dreambox membantu mengembangkan komunikasi *brand* yang bisa memperkuat posisi Onna di pasar. Onna dikenal sebagai produsen *blinds*, tirai, dan berbagai produk interior yang berkualitas tinggi. Dreambox mendukung Onna dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut dengan cara yang lebih segar dan mudah diterima oleh konsumen masa kini.

Dreambox mengelola berbagai aktivitas pemasaran digital untuk Onna. Mulai dari konten media sosial, desain visual, sampai kampanye promosi yang bertujuan menarik perhatian calon pembeli. Semua konten dirancang agar selaras dengan citra Onna sebagai brand yang modern, elegan, dan punya kualitas yang bisa diandalkan. Lewat foto produk yang estetik, video pendek yang menampilkan suasana rumah yang nyaman, serta caption yang informatif tapi ringan, Dreambox membantu Onna tampil lebih menarik dan relevan.

Lewat berbagai proyek yang sudah dipercaya, Dreambox bukan sekedar membantu klien menjalankan strategi pemasaran, tapi juga memastikan setiap brand bisa lebih dekat dengan audiensnya dan semakin kuat di pangsa pasarnya. Kesuksesan ini tidak lepas dari kemampuan mereka dalam menggabungkan *branding* dan strategi pemasaran secara efektif. *Branding* yang kuat adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dreambox memahami hal ini dengan baik sehingga mereka terus berinovasi dalam memberikan layanan yang relevan dengan perkembangan zaman.

2.2 Visi Misi Dreambox Marketing Consultant

Dreambox Marketing Consultant didirikan pada tahun 2012 dengan visi dan misi yang sederhana namun kuat sebagai berikut:

CORE FOCUS

"We help brands we trust, achieve their true potential through 360° marketing."

Fokus utama Dreambox Marketing Consultant adalah membantu merek-merek yang mempercayai mereka untuk mencapai potensi terbaiknya melalui strategi pemasaran yang komprehensif atau dikenal sebagai *360° marketing*. Ini berarti mereka tidak hanya menggunakan satu metode pemasaran, tetapi mengintegrasikan berbagai strategi seperti *branding*, *digital marketing*, komunikasi pemasaran, dan kampanye kreatif lainnya. Dari cara ini, Dreambox memastikan bahwa setiap aspek pemasaran bekerja secara sinergis untuk memberikan hasil maksimal bagi klien. Dreambox ingin memastikan bahwa brand yang mereka bantu tidak hanya berkembang, tetapi juga memiliki *positioning* yang kuat di pasar.

VISION

"Be the most helpful world-class marketing agency."

Visi Dreambox adalah menjadi agensi pemasaran kelas dunia yang paling membantu. Kata *helpful* dalam visi ini sangat ditekankan karena Dreambox ingin menjadi mitra strategis yang benar-benar memberikan manfaat nyata bagi klien mereka. Mereka ingin dikenal sebagai agensi pemasaran yang hebat dan juga sebagai tim yang peduli, suportif, dan selalu siap membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan solusi dan inovasi yang dibuat, Dreambox berupaya untuk menghadirkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif dalam meningkatkan daya saing klien di industri mereka masing-masing.

MISSION

"Help people & brands to communicate their true values and achieve their true potential."

Misi Dreambox adalah membantu orang dan *brand* dalam mengkomunikasikan nilai-nilai sejati mereka serta mencapai potensi terbaiknya. Dalam dunia pemasaran, memiliki identitas yang jelas dan autentik sangat penting agar sebuah *brand* dapat menonjol dan memiliki daya tarik bagi audiensnya. Dreambox berusaha untuk memahami esensi dari setiap brand yang mereka tangani, lalu mengkomunikasikannya dengan cara yang paling efektif dan menarik. Selain itu, mereka juga membantu klien dalam membangun brand yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

PRIORITIES

Robust Internal Process → Dreambox memastikan bahwa setiap proyek dijalankan dengan proses internal yang kuat dan sistematis agar hasilnya konsisten dan berkualitas tinggi.

Customer → Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dan Dreambox berusaha memahami kebutuhan serta ekspektasi klien untuk memberikan solusi yang tepat.

Solid Team → Dreambox percaya bahwa tim yang solid dan kolaboratif adalah kunci kesuksesan. Oleh karena itu, mereka membangun lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan produktivitas.

Wide Network → Jaringan yang luas memungkinkan Dreambox untuk menjangkau lebih banyak peluang bisnis, membangun kerja sama strategis, serta memperluas dampak dari setiap kampanye pemasaran yang mereka jalankan.

VALUES

Positive Vibes → Dreambox ingin menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh energi positif agar kreativitas dapat berkembang.

Understanding → Memahami klien, pasar, dan tren industri adalah prinsip utama Dreambox dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

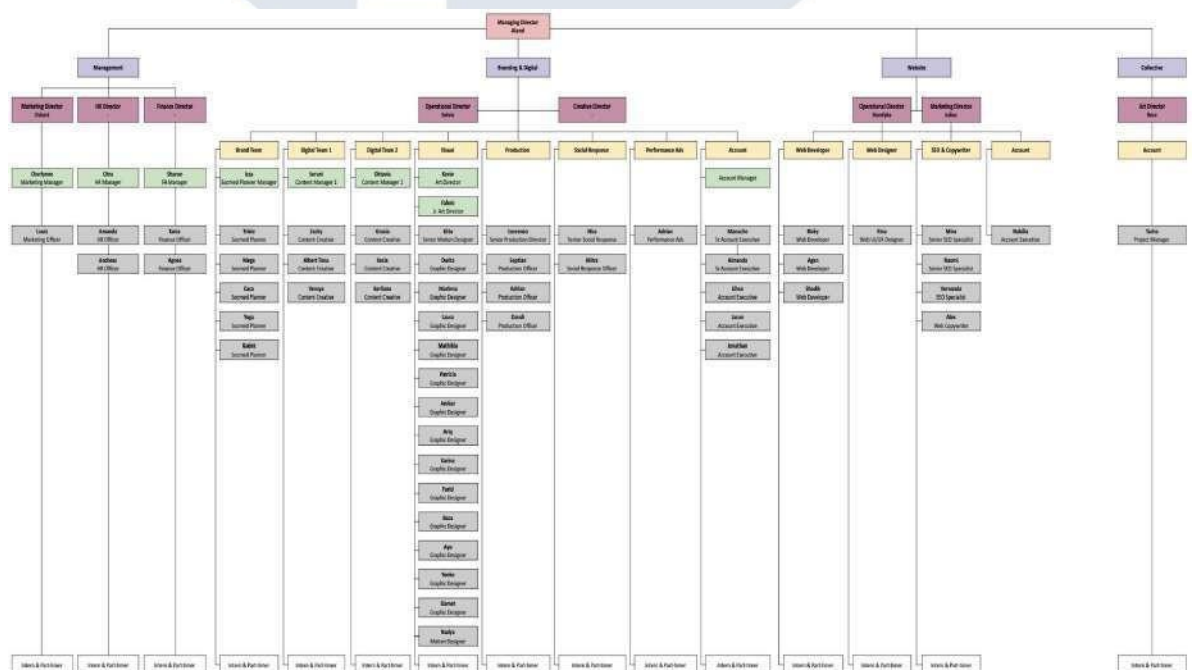
Trust → Kepercayaan adalah fondasi utama dalam menjalin hubungan dengan klien, rekan kerja, dan mitra bisnis. Dreambox berkomitmen untuk selalu transparan dan dapat diandalkan.

110% → Dreambox selalu berusaha memberikan lebih dari ekspektasi dengan bekerja lebih keras, lebih kreatif, dan lebih inovatif dalam setiap proyek yang mereka tangani.

Dengan visi, misi, prioritas, dan nilai-nilai ini, Dreambox Marketing Consultant berkomitmen untuk menjadi agensi yang dapat memberikan solusi pemasaran terbaik serta menjadi mitra yang dapat diandalkan dalam membantu klien mencapai kesuksesan bisnis mereka.

2.3 Struktur Organisasi Dreambox Marketing Consultant

Dreambox yang bergerak sebagai *branding & marketing agency* memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.11 Struktur Organisasi Dreambox

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Struktur organisasi Dreambox Marketing Consultant menggambarkan alur komunikasi yang sistematis dan terstruktur dengan jelas. Di posisi paling atas terdapat *Managing Director* yang memimpin dan mengkoordinasikan seluruh divisi. Terdapat tiga direktorat utama yang berada langsung di bawahnya, yaitu Direktur Operasional, Direktur Kreatif, dan dua Direktur yang menangani Website, serta satu divisi kolektif yang berdiri sendiri. Alur komunikasi mengalir secara vertikal dari manajemen puncak ke seluruh tim, namun juga memungkinkan komunikasi *horizontal* lintas tim untuk kolaborasi antar fungsi.

Divisi *Management* menangani aspek strategis perusahaan seperti pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Setiap bagian memiliki manajer masing-masing yang membawahi beberapa staf. Alur komunikasi dalam divisi ini bersifat vertikal dari direktur ke manajer, lalu ke *officer* di bawahnya. Divisi ini juga menjalin komunikasi *horizontal* dengan divisi lain untuk mendukung kebutuhan operasional, seperti pengelolaan anggaran, pengadaan SDM, hingga pengembangan strategi *marketing*.

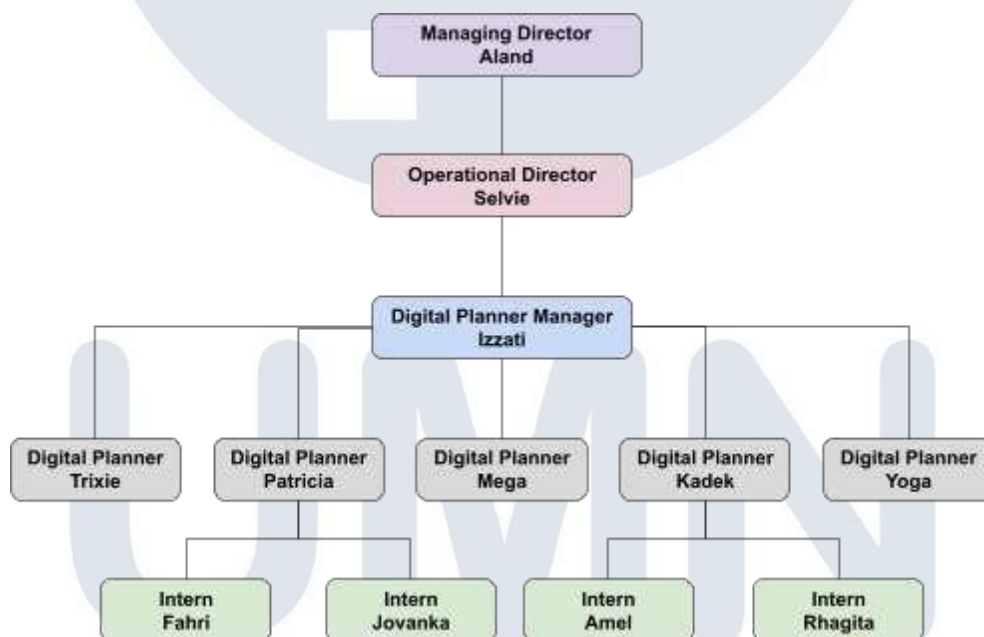
Divisi *Branding & Digital* terdiri dari beberapa tim seperti tim *brand*, *digital content*, *visual*, produksi, *social response*, *performance ads*, dan *account executive*. Tiap tim memiliki kepala atau manajer yang mengkoordinasikan staf di bawahnya, seperti *planner*, *content creator*, desainer, hingga *officer* teknis. Komunikasi antar tim cukup intens, terutama antara tim *brand*, *digital*, dan *visual* yang sering bekerja sama dalam merancang kampanye. Alur komunikasi dari direktur ke manajer tim berjalan secara vertikal, sedangkan antar tim seperti digital dan produksi dapat saling berkoordinasi secara *horizontal* untuk memastikan eksekusi berjalan lancar.

Divisi *Website* terdiri dari tim pengembang web, desain, serta SEO & *copywriting*. Komunikasi dalam divisi ini umumnya terjadi antara kepala tim dengan staf teknis seperti *developer*, desainer, dan spesialis SEO. Hubungan komunikasi juga terjadi antara tim SEO dengan *content creator* dari tim digital untuk memastikan optimasi konten berjalan optimal. Sementara tim pengembang

web dan desain kerap berkoordinasi dengan tim produksi atau visual untuk menyesuaikan kebutuhan tampilan antarmuka.

Divisi Kolektif merupakan tim yang fokus pada proyek khusus dan bersifat kolaboratif. Komunikasi dalam tim ini lebih ramping dan langsung, dengan struktur yang mengedepankan efisiensi koordinasi antar fungsi kreatif dan manajerial. Tim ini biasanya menjalin komunikasi lintas divisi sesuai kebutuhan proyek.

Dapat dilihat bahwa alur komunikasi di Dreambox bersifat vertikal dari atasan ke bawahan tapi tetap terbuka untuk kerja sama antar tim. Setiap tim punya peran yang saling melengkapi dan mereka sering berkomunikasi lintas divisi untuk memastikan semua pekerjaan berjalan lancar dan sesuai tujuan bersama.



Gambar 2.12 Struktur Departemen *Brand Strategist*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Departemen *Brand Strategist* dalam struktur organisasi ini berperan penting dalam merancang strategi digital untuk klien atau proyek yang ditangani oleh perusahaan. Departemen ini berada di bawah pengawasan seorang *Digital Planner Manager* yang bertanggung jawab mengatur alur kerja tim dan

memastikan seluruh strategi sesuai dengan tujuan perusahaan. *Digital Planner Manager* bekerja langsung di bawah *Operational Director* dan *Managing Director* sehingga semua strategi yang disusun tetap sejalan dengan arahan dan visi perusahaan.

Di dalam departemen ini, terdapat lima *Digital Planner* yang masing-masing memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi digital. Mereka menyusun pendekatan brand yang tepat, merancang pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens, serta memahami tren pasar dan kebutuhan klien. Setiap *Digital Planner* menangani proyek atau brand yang berbeda, dan mereka harus mampu berkolaborasi dengan tim lain di luar divisi Brand Strategist untuk memastikan strategi berjalan lancar.

Komunikasi dalam tim ini berjalan dari atas ke bawah dan juga sebaliknya. *Digital Planner Manager* memberikan arahan, mendistribusikan tugas, dan memantau kinerja tim. Sebaliknya, para *Digital Planner* juga menyampaikan laporan hasil kerja, kendala, serta ide-ide baru kepada manajer mereka. Hubungan yang terbentuk bersifat terbuka sehingga setiap anggota tim memiliki ruang untuk memberikan masukan demi hasil kerja yang lebih baik.

Selain itu, para *Digital Planner* juga dibantu oleh beberapa *intern* yang berperan dalam mendukung tugas harian. *Intern* biasanya membantu dalam hal riset, pengumpulan data, membuat materi presentasi, atau memantau tren di media sosial. Meskipun berada di posisi pelengkap, *intern* juga ikut terlibat dalam diskusi tim dan dapat berkontribusi dengan ide-ide terbaru yang relevan. Mereka berkoordinasi langsung dengan planner yang membimbing mereka dalam pekerjaan sehari-hari.

Alur komunikasi dalam divisi *Brand Strategist* berjalan dengan terstruktur dan terbuka. Setiap anggota tim saling terhubung melalui komunikasi vertikal maupun *horizontal*. Kolaborasi antar *planner* sering dilakukan untuk saling bertukar informasi dan insight agar strategi yang disusun lebih menyeluruh dan berdampak besar terhadap perkembangan brand yang dikelola.