

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Profil Perusahaan

PT Bangun Media Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Brand Media Indonesia merupakan perusahaan *brand publishing* yang sudah beroperasi selama 7 tahun sejak didirikan pada 21 Februari 2017. *Brand publishing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan mengatur hubungan langsung dengan audiensi serta pelanggan potensial melalui konten yang dipublikasikan melalui platform mereka sendiri. *Brand publishing* bertujuan untuk memberikan informasi, mengedukasi, dan membangun hubungan dengan audiens.

Brand Media Indonesia berperan sebagai mitra strategis bagi merek-merek terkemuka dalam memanfaatkan potensi penuh mereka di era digital saat ini. Berdasarkan pengalaman dan kreativitas yang sudah terjamin, perusahaan ini dapat memberikan solusi komprehensif dan efektif untuk membantu merek-merek membedakan diri dan tumbuh di pasar yang kompetitif. Pada era dimana lingkungan bisnis yang terus berubah, Brand Media Indonesia terus berinovasi untuk memastikan bahwa klien-kliennya dapat meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan ini menghadirkan pendekatan yang adaptif dan responsif, menyelaraskan strategi konten dengan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens.



Gambar 2. 1. Logo Brand Media Indonesia Sumber: Data Perusahaan

Brand Media Indonesia (BMI) didirikan sebagai respons terhadap permintaan yang semakin meningkat akan produksi konten kreatif dalam industri kreatif. Pendirinya, Bapak Bimo Setiawan, mendapat inspirasi saat berkunjung ke New York dan melihat betapa pentingnya peran media sosial dalam strategi periklanan perusahaan-perusahaan di sana. Melihat tren ini, Bapak Bimo menyadari bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan telah berubah secara fundamental di era digital, dimana konten kreatif dan kehadiran online yang efektif menjadi kunci untuk terhubung dengan konsumen.

Tujuan utama Brand Media Indonesia adalah menyediakan layanan perencanaan dan pengelolaan konten yang efektif bagi bisnis klien mereka, membantu merek benar-benar terhubung dengan audiens mereka melalui berbagai platform media sosial dan digital. Dengan fokus pada kebutuhan zaman digital yang terus berkembang, BMI mendedikasikan diri membantu merek menghadapi tantangan dan peluang dalam industri kreatif untuk membentuk hubungan yang bermakna antara merek dan audiens. Untuk mewujudkan tujuan ini, BMI telah mengumpulkan tim profesional yang beragam, terdiri dari ahli dalam teknologi, komunikasi, bisnis, gaya hidup, kuliner, dan lainnya. Tim ini terdiri dari para ahli berpengalaman dan bakat muda yang antusias, bekerja sama untuk menghasilkan dan menyampaikan konten yang menarik dan relevan untuk digunakan di berbagai platform.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



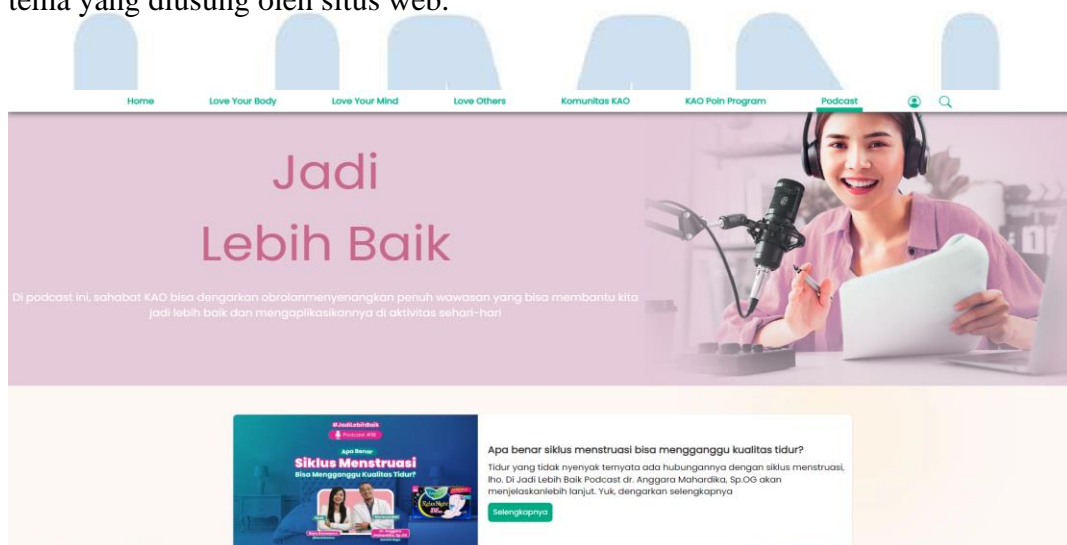
Gambar 2. 2. Klien Perusahaan  
Sumber: Data Perusahaan

Brand Media Indonesia memiliki beberapa klien utama diantaranya PT Kao Indonesia, Panasonic, dan Danone, serta berbagai perusahaan lainnya. PT Kao Indonesia adalah salah satu klien utama yang bergerak di bidang barang-barang konsumsi, dengan fokus pada tiga kategori utama yaitu Health & Beauty, Hygiene & Living, dan Baby Diapers. Dalam kategori Health & Beauty, PT Kao Indonesia menawarkan beragam produk seperti sabun muka dan badan dengan merek Biore, masker mata Megrhythm, cat rambut Liese, dan body lotion Jergens. Di kategori Hygiene & Living, produk-produk seperti pembalut & panty liner Laurier, deterjen dan pelembut pakaian Attack, serta pembersih lantai Magiclean menjadi andalan. Sementara itu, produk bayi Merries menjadi unggulan dalam kategori Baby Diapers.



Gambar 2. 3. Website Kao Academy  
 Sumber: <https://www.kaolifeacademy.com/>

Sebagai bagian dari tugasnya, BMI memiliki tanggung jawab untuk mengelola Traffic Performance, UI/UX, SEO, SEM, Engagement, dan Podcast untuk situs web resmi milik PT Kao Indonesia, yaitu Kao Life Academy. Selain mengelola konten artikel, BMI juga bertanggung jawab atas produksi podcast untuk Kao Life Academy. Podcast ini hadir dengan berbagai narasumber yang memberikan wawasan, inspirasi, dan informasi yang relevan sesuai dengan tema-tema yang diusung oleh situs web.

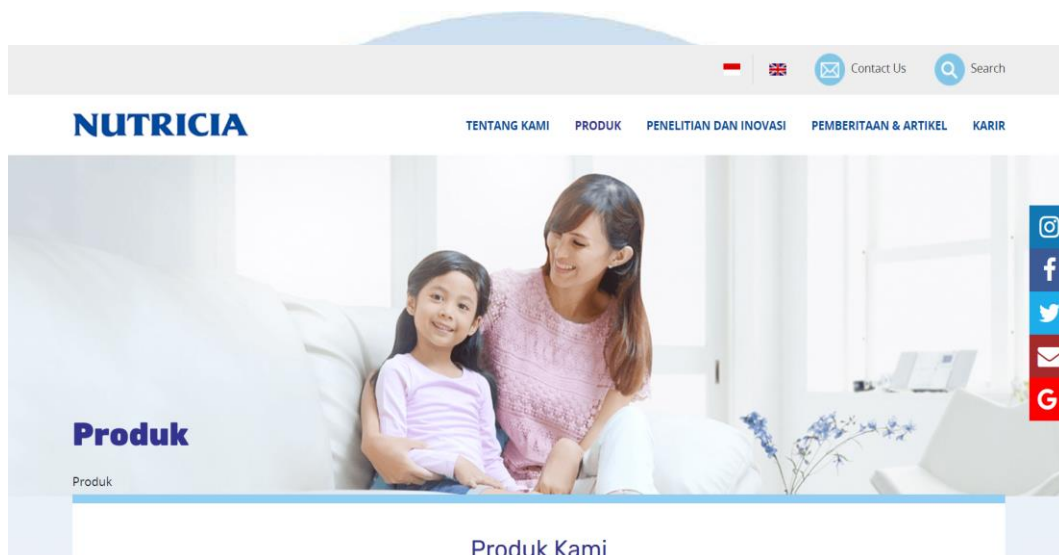


Gambar 2. 4. Website Kao Academy  
 Sumber: <https://www.kaolifeacademy.com/>

Sebagai perusahaan *brand publishing*, Brand Media Indonesia memahami betul bahwa konten berkualitas tinggi dan strategi pemasaran digital yang efektif adalah kunci kesuksesan dalam membangun dan memperkuat citra merek. Melalui kerja sama erat dengan klien-klien seperti PT Kao Indonesia, BMI terus berinovasi dan beradaptasi untuk memberikan solusi terbaik yang memenuhi kebutuhan dan tujuan pemasaran mereka. Dengan demikian, peran BMI tidak hanya terbatas pada pengelolaan konten, tetapi juga dalam membantu klien-kliennya untuk terus berkomunikasi dengan audiens mereka dengan cara yang relevan, menarik, dan efektif.

Selain kerjasama dengan PT Kao Indonesia, Brand Media Indonesia juga aktif dalam mengelola strategi dan produksi website PT Nutricia Indonesia Sejahtera, yang merupakan bagian dari Danone Group dengan fokus pada kategori bisnis Specialized Nutrition di Indonesia. Danone sendiri adalah salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia, dengan misi yang kuat untuk meningkatkan kesehatan sebanyak mungkin orang di seluruh dunia.

Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 160 negara dan memiliki lebih dari 100.000 karyawan global. PT Nutricia Indonesia Sejahtera, sebagai bagian dari Danone, berkomitmen untuk menyediakan nutrisi khusus yang bermanfaat bagi berbagai kelompok, termasuk bayi, anak-anak, orang dewasa, dan lansia. Brand Media Indonesia bekerja sama dengan PT Nutricia Indonesia Sejahtera untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi digital yang efektif, termasuk mengelola produksi konten dan pengalaman pengguna di situs web mereka.

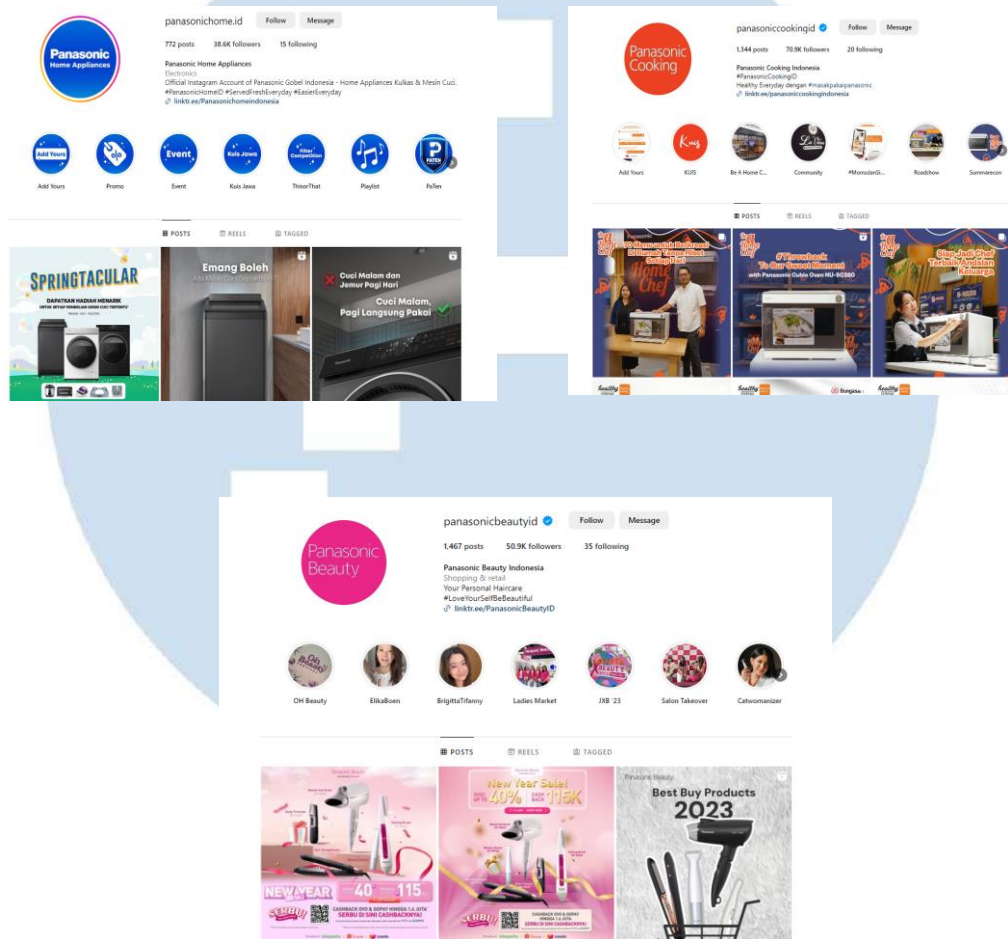


Gambar 2. 5. Website Danone Nutricia  
Sumber: <https://nutricia.co.id/>

Salah satu klien utama lainnya dari Brand Media Indonesia adalah Panasonic, sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berkantor pusat di Kadoma, Osaka, Jepang. Panasonic dikenal dengan sejumlah cabang produknya, termasuk Panasonic Living, Panasonic Beauty, dan Panasonic Cooking. Brand Media Indonesia memiliki tanggung jawab penting dalam mengelola kehadiran digital ketiga divisi ini di platform Instagram.

Brand Media Indonesia mengelola akun Instagram untuk Panasonic Living, Panasonic Beauty, dan Panasonic Cooking dengan berbagai tugas yang meliputi Instagram Content creation, Video Production, Instagram Advertising, Instagram Maintenance, Instagram Live Streaming, Live Report Event, KOL Handling, Launching Campaign, Community Handling, Video Web Series, dan Hybrid Event. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, mengedukasi audiens, serta membangun kesadaran merek yang kuat di platform media sosial.

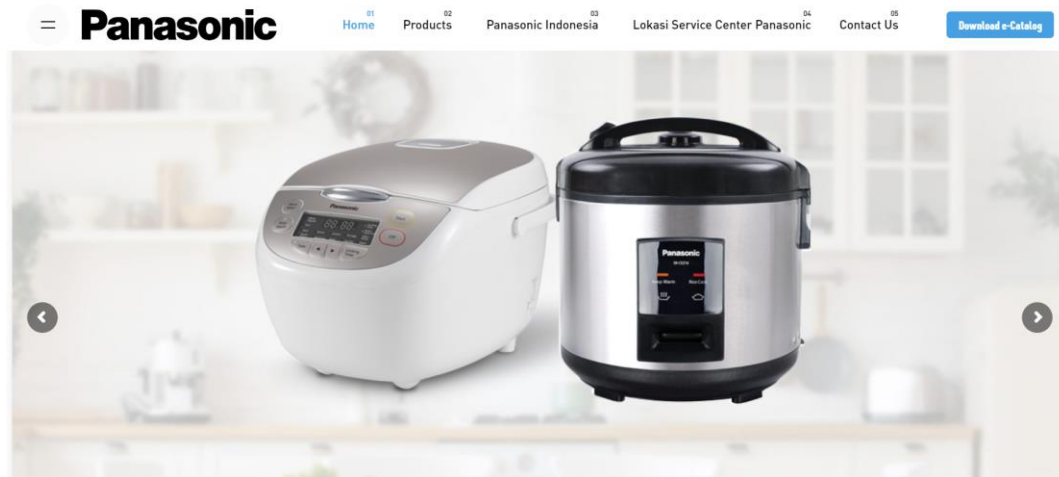
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 6. Instagram Panasonic  
Sumber: Data Perusahaan

Selain mengelola konten di media sosial, Brand Media Indonesia juga bertanggung jawab atas pembuatan dan pemeliharaan website katalog produk Panasonic. Website ini menjadi saluran penting untuk memperkenalkan dan menampilkan berbagai produk unggulan Panasonic kepada konsumen. Dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki, Brand Media Indonesia berperan sebagai mitra strategis Panasonic dalam merancang dan melaksanakan kampanye digital yang efektif. Mereka memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi dan

dipromosikan di platform Instagram dan website Panasonic sesuai dengan visi merek dan memenuhi tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.



Gambar 2. 7. Website Panasonic  
Sumber: <https://untukmoms.id/>

Disamping memiliki mitra bisnis, Brand Media Indonesia juga memiliki Media Lab yang bergerak di tiga bidang berbeda. Pertama, bidang makanan yaitu Cookin.Id yang bertujuan untuk membantu setiap orang membuat makanan yang lezat di rumah, terutama untuk para koki muda milenial. Media Lab ini memberikan panduan memasak yang mudah dan menyenangkan sehingga menarik bagi generasi muda. Cookin.id sudah terkenal di berbagai platform digital, seperti TikTok dengan 201,8 ribu followers, Instagram dengan 118 ribu followers, YouTube channel dengan 7,35 ribu subscribers, dan website dengan 73,391 ribu pageviews.



Gambar 2. 8. Logo Cookin.id  
Sumber: Data Perusahaan



Kedua, bidang perempuan dan keluarga yaitu Kanya.id. Konten tips yang disediakan meliputi berbagai topik mulai dari parenting (kehamilan, bayi, balita, anak-anak), pengembangan diri (keuangan, karier, komunitas, bisnis), hingga gaya hidup (busana, kecantikan, traveling, kesehatan, hiburan, dan dekorasi). Kanya.id menyajikan berbagai konten dalam berbagai format seperti video, artikel, motion graphic, infographic, dan poster ilustrasi yang praktis dan aplikatif. Selain memiliki situs web, Kanya.id juga aktif di media sosial Instagram dengan 38.7 ribu pengikut dan YouTube dengan 7,62 ribu pelanggan.



Gambar 2. 9. Logo Kanya.id  
Sumber: Data Perusahaan

Ketiga, bidang keuangan yaitu Digation.id yang memiliki tujuan untuk mendukung entrepreneur dan profesional dalam mengembangkan dan mempercepat bisnis mereka, serta menjadi motor penggerak utama dalam pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. Brand Media Indonesia menciptakan media lab ini untuk memberikan wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan peluang kepada para entrepreneur, profesional, dan pebisnis.

Brand Media Indonesia juga meyakini bahwa startup harus memiliki digitalisasi sebagai bagian integral bisnis mereka sejak awal, sementara perusahaan yang sudah mapan perlu melakukan transformasi digital untuk meningkatkan nilai bisnis mereka. Konsep "Digital DNA" bukan hanya tentang mengubah proses bisnis atau pemasaran digital, tetapi melibatkan perubahan

dalam mindset, rantai nilai, model bisnis, dan budaya perusahaan menuju penerimaan teknologi digital secara menyeluruh.

The logo for Digination.id features the word "DIGINATION" in a bold, white, sans-serif font, followed by ".id" in a smaller font size. This text is centered within a solid orange rectangular box. The background of the entire page is a light blue circular graphic with a stylized white outline of a person's head and shoulders, and a large, faint watermark of the letters "UMMN" is visible behind the logo.

Gambar 2. 10. Logo Digination.id  
Sumber: Data Perusahaan

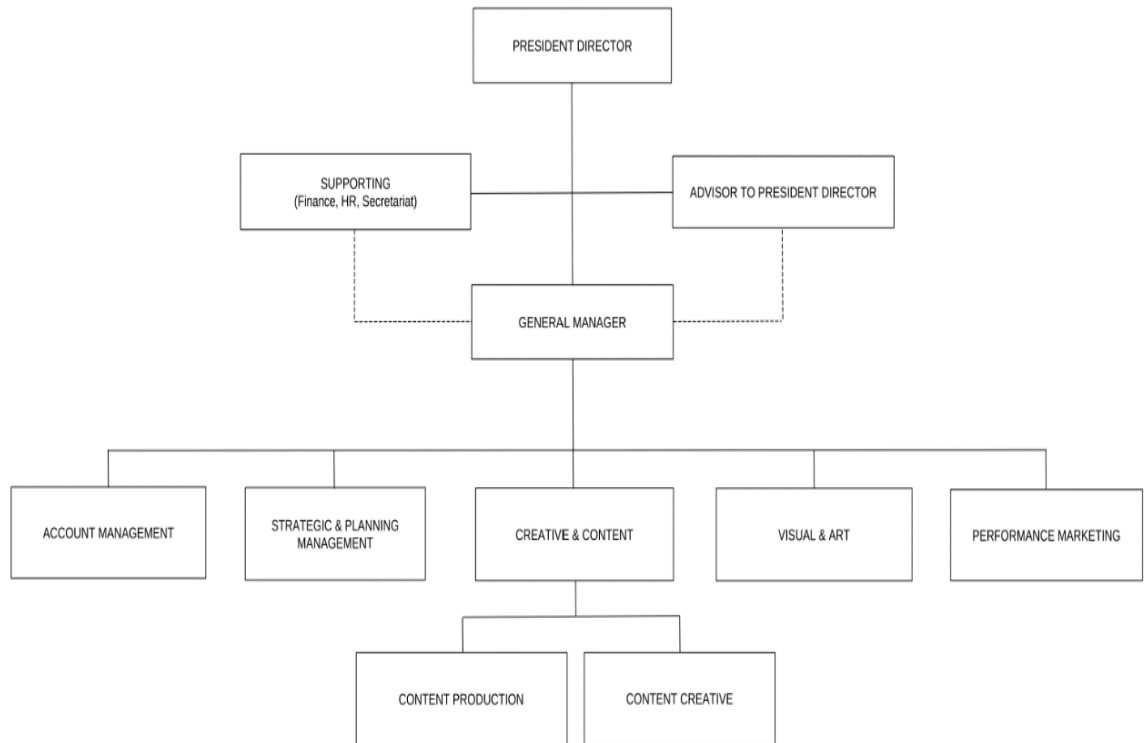
## **2.1 Visi dan Misi**

Brand Media Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan terdepan dan terbesar di sektor *service management* media lokal. Mereka berkomitmen untuk memimpin industri dengan menyediakan layanan media yang inovatif dan berkualitas tinggi. Sedangkan, misi Brand Media Indonesia adalah mendukung perusahaan dalam memperbaiki dan mengoptimalkan komunikasi perusahaan mereka dengan para pemangku kepentingan melalui berbagai platform media digital. Dengan menyediakan solusi komunikasi yang efektif dan strategis, Brand Media Indonesia bertujuan membantu klien mereka tumbuh dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

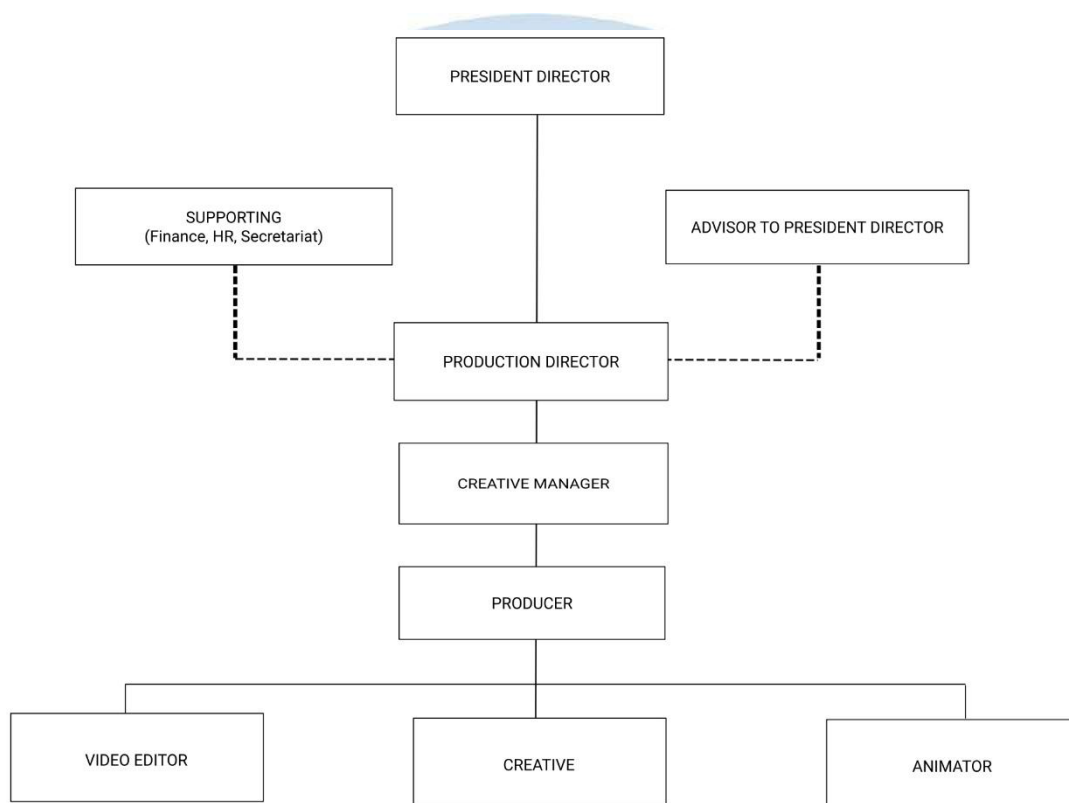
Struktur Organisasi Brand Media Indonesia dipimpin oleh Bapak Bimo Setiawan selaku CEO. Beliau bertanggung jawab dan mengkoordinasikan dua divisi utama di Brand Media Indonesia, yaitu Divisi Publishing dan Divisi Produksi. Kedua divisi ini berperan penting dalam menyediakan solusi pemasaran dan konten yang komprehensif bagi klien perusahaan. Divisi pertama adalah Divisi Publishing, yang memiliki fokus utama pada manajemen dan pengelolaan konten online klien melalui website dan akun media sosial. Divisi ini dipimpin oleh Ibu Rina Wijaya selaku General Manager yang bertanggung jawab untuk memastikan konten yang

dipublikasikan di platform digital klien dapat menjangkau audiens secara efektif dan optimal. Berikut ini adalah struktur jabatan karyawan yang bekerja pada Divisi Publishing di Brand Media Indonesia.



Gambar 2. 11. Struktur Divisi Publishing  
Sumber: Data Perusahaan

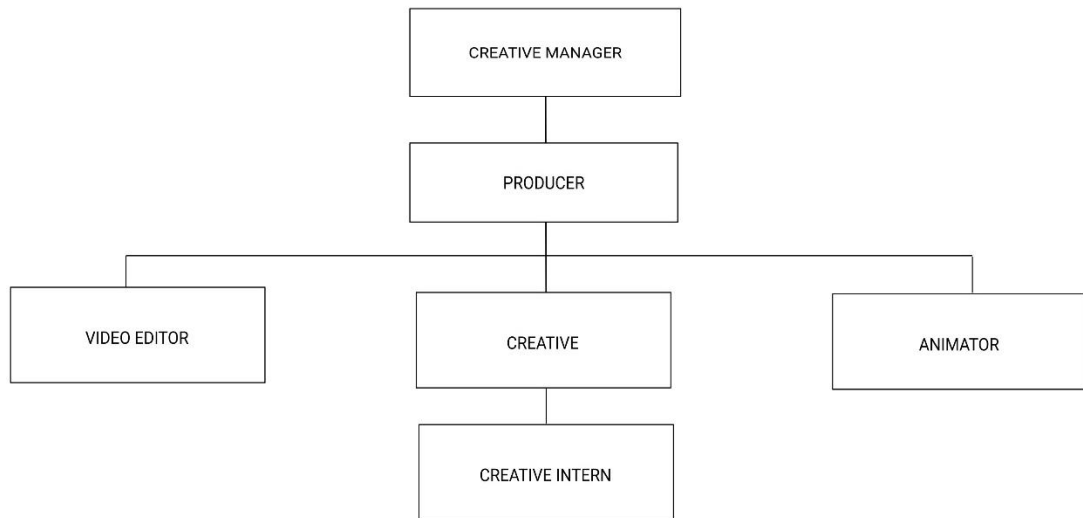
Sementara, Divisi Produksi yang diberi nama dengan Infinity dipimpin oleh Bapak Teezar Sjamsuddin selaku Direktur Produksi. Divisi ini memiliki peran untuk menciptakan konten video kreatif untuk klien dengan memproduksi berbagai jenis konten video, termasuk video YouTube, reels Instagram, short movies, dan drama series yang akan diunggah pada akun media sosial milik klien. Fokus utama dari divisi produksi adalah menghasilkan konten video berkualitas tinggi yang menarik perhatian, mengedukasi, dan bisa mengomunikasikan merek kepada audiens dengan tepat sasaran sehingga strategi pemasaran digital klien dapat dijalankan dengan sukses.



Gambar 2. 12. Struktur Divisi Produksi  
Sumber: Data Perusahaan

Divisi Publishing dan Produksi ini bekerja secara sinergis untuk mengintegrasikan pengelolaan konten online dengan produksi konten audio visual yang inovatif dan relevan bagi klien dari Brand Media Indonesia. Divisi Publishing memastikan konten dipublikasikan secara efektif dan optimal di platform online, sementara divisi produksi bertanggung jawab atas kreasi konten video yang menginspirasi dan menghasilkan dampak positif bagi audiens target klien. Hal ini memungkinkan Brand Media Indonesia untuk memberikan solusi komprehensif yang memenuhi kebutuhan dan tujuan pemasaran digital klien mereka. Dengan pendekatan ini, Brand Media Indonesia mampu mengoptimalkan keterlibatan audiens dan membantu klien mereka dalam mencapai hasil yang diinginkan melalui platform digital.

## 2.3 Lingkup Kerja



Gambar 2. 13. Lingkup Kerja  
Sumber: Olahan Data Penulis

Selama magang di Brand Media Indonesia, penulis ditempatkan pada Divisi Produksi sebagai Creative Intern di bawah supervisi langsung Ibu Dossy Candyliya, yang menjabat sebagai Creative Manager. Ibu Dossy Candyliya adalah seorang praktisi berpengalaman dalam industri kreatif dengan latar belakang pendidikan di bidang komunikasi selama lebih dari sepuluh tahun. Sebagai Creative Intern di Divisi Produksi, penulis memiliki peran penting dalam menghasilkan ide kreatif untuk program atau produksi video.

Tugas utama penulis termasuk mencari ide-ide yang menarik, kreatif, dan berkualitas untuk program-program televisi atau konten digital. Penulis juga berpartisipasi dalam sesi brainstorming ide program bersama produser untuk merumuskan konsep acara yang lebih detail. Selain itu, tanggung jawab penulis meliputi menyusun sinopsis naskah dan skenario, serta membantu dalam proses produksi untuk memastikan bahwa acara berjalan sesuai dengan naskah yang telah disepakati. Penulis juga bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan tim produksi dan tim terkait lainnya untuk memastikan semua aspek produksi berjalan lancar dan sesuai dengan visi kreatif yang telah ditetapkan.