

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Profil Perusahaan

PT Bangun Media Indonesia atau Brand Media Indonesia (BMI) adalah sebuah perusahaan *brand publishing* yang telah beroperasi sejak tahun 2017 dan berfokus pada layanan utama berupa “Integrated Media Management”. Melalui layanan ini, Brand Media Indonesia (BMI) membantu klien-kliennya, dalam mengelola konten dan distribusi media digital. Salah satu pendekatan yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan BMI adalah "Creative, Content, Community, Commercial as a Service" (4CAAS), sebuah strategi yang menggabungkan kreativitas, pembuatan konten, dan pembangunan komunitas yang solid untuk menciptakan keterlibatan audiens yang lebih kuat.



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

Dengan pengalaman yang luas, BMI telah menjadi partner andalan bagi brand-brand yang ingin meningkatkan kehadiran digitalnya dengan strategi konten yang terarah dan efektif. Hal ini juga didukung dengan bergabungnya Brand Media Indonesia dengan Indonesian Digital Association (IDA), yaitu adalah asosiasi yang berfokus pada industri digital di Indonesia, terutama di bidang digital media, publishers, dan innovative marketing. Asosiasi ini berfungsi sebagai jaringan dan suara bagi para perusahaan untuk menciptakan kolaborasi yang dapat memperkuat ekosistem digital nasional. Melalui keanggotaan ini, Brand Media

Indonesia memiliki kesempatan untuk terhubung dengan berbagai pelaku industri lainnya, seperti CPXi Asia, Hipwee, IDN Media, Narasi, Kompas.com, dan banyak lagi (Indonesian Digital Association, 2020).



Gambar 2. 2 Logo Indonesian Digital Association  
Sumber: Data Perusahaan

Lebih lanjut mengenai pendekatan pelayanan yang diusung oleh BMI, yakni 4CAAS (Creative, Content, Community, Commercial as a Service), bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif dan informatif, tetapi juga memiliki relevansi dengan audiens yang dituju. *Creative* adalah aspek pertama yang menitikberatkan pada pengembangan ide-ide segar dan inovatif untuk menarik perhatian audiens. Konten kreatif ini kemudian diwujudkan dalam berbagai bentuk konten, seperti artikel, video, infografis, hingga podcast. *Content*, sebagai elemen kedua, mencakup produksi konten berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan brand dan audiensnya.

*Community* adalah elemen yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan komunitas yang setia di sekitar brand, memperkuat keterikatan antara brand dan audiens, sehingga tidak hanya menciptakan *awareness* tetapi juga loyalitas jangka panjang. Elemen *Commercial* menawarkan strategi bisnis yang cerdas melalui kerjasama dengan platform media lainnya. Ini memungkinkan pembuatan dan pelaksanaan program media secara kolaboratif, di mana nilai komersial dari kemitraan tersebut diperoleh melalui berbagai metode, seperti iklan, sponsor, atau model bagi hasil lainnya.

Sejak awal berdiri, BMI telah menjalin kerja sama dengan berbagai brand besar di Indonesia, termasuk Danone, Unilever, KAO Indonesia, Panasonic, Zurich, British Petroleum, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Danamon, dan lainnya. Kerja sama ini meliputi berbagai aspek pengelolaan media digital, mulai dari produksi konten, manajemen media sosial, hingga strategi pembentukan komunitas. Proyek-proyek ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga edukasi, sesuai dengan visi Brand Media Indonesia untuk membangun hubungan yang bermakna antara brand dan audiens melalui konten yang relevan dan bernilai.



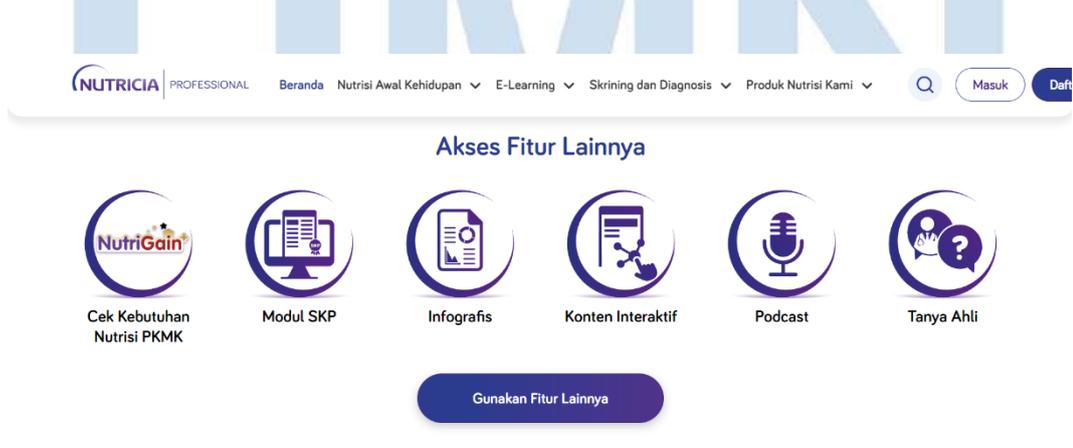
Gambar 2. 3 Klien Perusahaan  
Sumber: Data Perusahaan

Salah satu contoh sukses dari strategi komunikasi yang diterapkan Brand Media Indonesia adalah kolaborasi perusahaan dengan Nutricia, sebuah brand di bawah naungan Perusahaan Danone. BMI bertanggung jawab atas produksi konten untuk website resmi Nutricia Profesional. Proyek ini mencakup berbagai tanggung jawab, seperti *web traffic performance*, SEO, UI, UX, SEM, serta *engagement* untuk memastikan situs web berfungsi dengan optimal dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.



Gambar 2. 4 Beranda Website Nutricia Professional  
 Sumber: <https://nutriciaprofessional.id/>

Konten yang terdapat dalam website Nutricia Professional ini tidak berfokus pada promosi langsung Nutricia sebagai brand susu anak, melainkan mengedepankan edukasi dengan memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan khususnya tenaga medis, terkait topik-topik tentang kesehatan anak. Website Nutricia Professional berisikan konten yang membahas isu-isu kesehatan, mulai dari kebutuhan nutrisi anak hingga penanganan masalah kesehatan umum yang sering dihadapi oleh anak-anak di Indonesia. Website ini memiliki banyak fitur diantaranya adalah NutriGain+, Nutricate, Modul SKP, infografis, podcast, hingga fitur untuk tanya jawab dengan ahli medis yang sudah dipastikan berkompeten.



Gambar 2. 5 Fitur Website Nutricia Professional  
 Sumber: <https://nutriciaprofessional.id/>

Kekuatan dalam kerja sama ini adalah kontrol yang dimiliki Brand Media Indonesia untuk mengelola website. Distribusi konten dilakukan melalui website resmi dan channel YouTube milik Nutricia Profesional yang dikelola langsung oleh BMI. Hal ini memungkinkan BMI untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah disusun, serta mampu menjangkau audiens secara efektif. Dengan memanfaatkan data dari interaksi pengguna, BMI juga mampu terus memperbarui dan menyesuaikan strategi konten mereka, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan audiens Nutricia yang terus berkembang.

Selain Danone, KAO Indonesia juga mempercayakan Brand Media Indonesia untuk mengelola media mereka yaitu Instagram (@kao.indonesia) dan situs web Kao Life Academy (www.kaolifeacademy.com). Dalam kerjasama ini, BMI bertanggung jawab untuk menciptakan dan mengelola konten yang informatif dan menarik. Konten tersebut tidak hanya berfokus pada promosi produk KAO, tetapi juga memberikan edukasi seputar gaya hidup #KireiLifeStyle, yang sedang gencar dipromosikan oleh KAO Indonesia.

Kata "Kirei" sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti bersih, rapi, dan indah secara bersamaan. Bagi KAO, Kirei Lifestyle Innovation adalah komitmen berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memungkinkan mereka menjalani keseharian dengan rasa tenang dengan adanya produk dan layanan dari KAO. Dengan demikian, Brand Media Indonesia memainkan peran penting dalam membangun citra positif KAO di mata konsumen, serta memperkuat hubungan dengan audiens.



Gambar 2. 6 Instagram KAO Indonesia  
Sumber: <https://www.instagram.com/kao.indonesia>

Tidak hanya itu, Brand Media Indonesia juga mengembangkan konten audio podcast yang tayang pada website Kao Life Academy. Podcast ini menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang untuk berbagi wawasan, inspirasi, dan informasi yang relevan dengan tema-tema yang diusung oleh situs web ini. Podcast yang dihasilkan untuk Kao Life Academy berfungsi untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan dan bermanfaat. Dengan memberikan tips dan panduan praktis, KAO Indonesia menciptakan kesan bahwa mereka benar-benar peduli terhadap kebutuhan sehari-hari konsumen. Sebagai hasilnya, kepercayaan terhadap merek meningkat, yang pada akhirnya juga bisa berdampak positif pada keputusan pembelian.



#JadiLebihBaik  
Podcast #24  
Semudah itu Menerapkan  
**ECO-FRIENDLY FASHION**  
untuk Sehari-hari

HOST  
Rara Kalesaran  
@rarakalesaran

NARASUMBER  
Bev  
@godekless

Eco-Friendly Fashion, Tidak Biasa Namun Mudah Diterapkan

Upcycle pakaian lama & dipakai berulang agar tetap stylish ala Odetoless. Yuk, dengarkan tips nya di #JadiLebihBaik Podcast eps ini!

Selengkapnya

#JadiLebihBaik  
Podcast #23  
**HEAVY FLOW SAAT MENSTRUASI NORMALKAH?**

HOST  
Rara Kalesaran  
@rarakalesaran

NARASUMBER  
dr. Anggara Mahardika, Sp. OG  
Spesialis Obgyn

Heavy Flow Saat Menstruasi? Normalkah?

Bahayakah pendarahan berlebih saat menstruasi? Dr. Anggara Mahardika, Sp. OG menginfokan kondisi heavy flow yang normal selama periode menstruasi cuma di #JadiLebihBaik Podcast eps ini. Yuk, dengarkan

Selengkapnya

Gambar 2. 7 Podcast Jauh Lebih Baik KAO  
Sumber: <https://www.kaolifeacademy.com/podcast>

Produk-produk unggulan KAO seperti Biore, Laurier, Attack, dan Merries secara *soft selling* disisipkan dalam diskusi podcast. Brand Media Indonesia berusaha menghadirkan konten yang humanis, berfokus pada kebutuhan konsumen, dan tetap terintegrasi dengan promosi produk secara halus. Biore,

misalnya, dipromosikan dalam tema podcast yang membahas rutinitas perawatan kulit harian, sementara Laurier dibahas dalam konteks kenyamanan dan kesehatan wanita. Attack diangkat dalam topik seputar efisiensi mencuci pakaian, sedangkan Merries dikaitkan dengan tema keseharian bayi dan tips parenting.

Brand Media Indonesia (BMI) juga menjalin kerjasama strategis dengan Panasonic yang dimulai dengan pengelolaan akun Instagram untuk Panasonic Living, Cooking, dan Beauty. Kini, kerja sama ini semakin diperluas untuk mencakup produk IAQ (Indoor Air Quality) Panasonic, termasuk pompa air, kipas angin, dan AC. Selain itu, BMI juga bertanggung jawab atas akun Instagram Panasonic Battery, yang berfokus pada pemasaran dan edukasi mengenai produk baterai Panasonic. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menjadikan produk tersebut top of mind di benak publik melalui promosi yang efektif di media sosial.

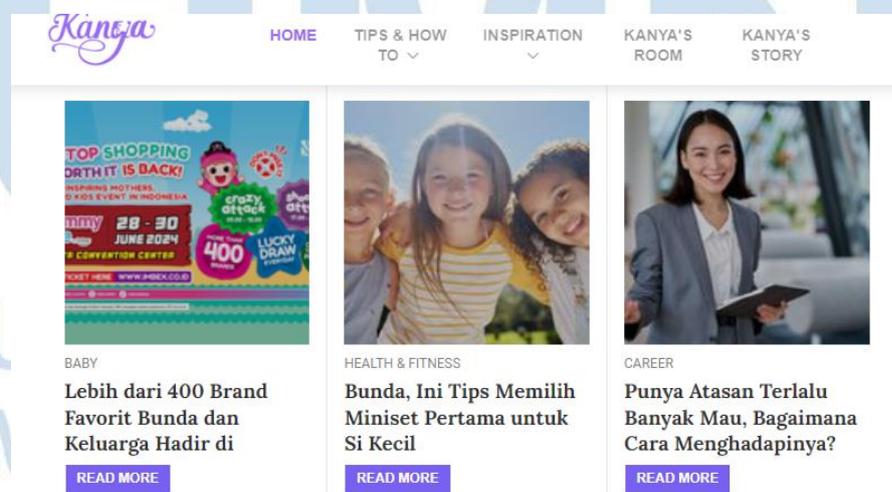


Gambar 2. 8 Instagram IAQ Panasonic  
Sumber: <https://www.instagram.com/panasonicwatersolutions/>

Dalam proyek ini, Brand Media Indonesia mengelola berbagai aspek, termasuk pembuatan konten Instagram, produksi video, iklan Instagram, pemeliharaan akun, live streaming, serta pelaporan kinerja di Instagram. BMI juga mengelola hubungan dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan merancang kampanye peluncuran produk serta pengelolaan komunitas. Semua kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, memberikan edukasi yang bermanfaat, dan membangun kesadaran merek yang kuat di platform media sosial.

Kerjasama dengan brand-brand besar ini menunjukkan kemampuan BMI dalam menangani berbagai aspek media management dan brand publishing, mulai dari pengelolaan konten hingga pengelolaan media sosial dan strategi optimasi digital. Dengan memanfaatkan data dan analitik, BMI mampu terus mengembangkan strategi konten yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi audiens. Hal ini membuat BMI tetap kompetitif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren, memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan audiens.

Selain menjalin kemitraan bisnis, Brand Media Indonesia (BMI) juga memiliki tiga media yang dikembangkan secara mandiri, yang disebut sebagai Media Lab. Media Lab ini berfungsi sebagai platform untuk menyajikan konten edukatif dan kreatif yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan inspirasi kepada masyarakat. Kanya.id adalah platform media digital yang diluncurkan oleh Brand Media Indonesia pada 31 Oktober 2018. Kanya.id hadir dengan misi menyediakan konten informatif dan inspiratif bagi perempuan modern, dengan mengusung tagline "Your Daily Tips". Konten yang dihadirkan mencakup berbagai topik, seperti parenting, pengembangan diri (keuangan, karier, bisnis), serta gaya hidup (fashion, kecantikan, traveling, kesehatan, hiburan, dan dekorasi rumah) dengan tujuan menyediakan konten informatif dan inspiratif bagi perempuan modern.



Gambar 2. 9 Website Kanya  
Sumber: <https://www.kanya.id/>

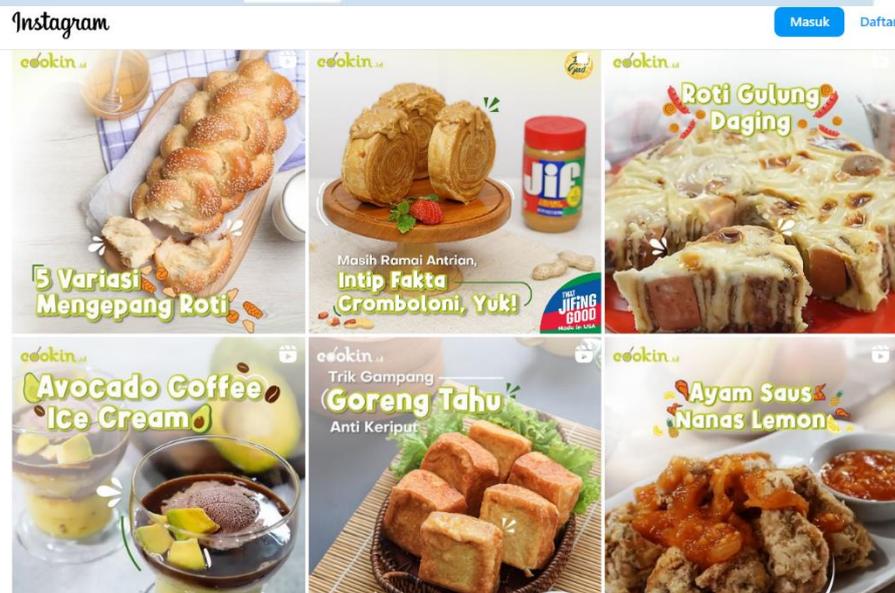
Kanya.id menyajikan konten dalam berbagai format, termasuk video, artikel, infografis, dan poster ilustrasi, yang dirancang agar praktis dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selain variasi kontennya, Kanya.id juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas perempuan, menciptakan ruang positif untuk berbagi pengalaman, aktualisasi diri, serta mewujudkan impian melalui kolaborasi bernama “Kanya’s Room”.

Keberhasilan Kanya.id dalam menarik perhatian publik terbukti dari 38,7 ribu pengikut di Instagram dan 7,78 ribu pelanggan di YouTube. Dengan tingginya antusiasme audiens, BMI memanfaatkan platform ini untuk menawarkan kolaborasi kepada brand atau perusahaan lain, memberikan mereka kesempatan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui Kanya.id. Salah satu contoh kerja sama adalah dengan Zurich, di mana Kanya.id menulis artikel yang mempromosikan layanan LiveWell by Zurich di situs webnya (Pertiwi, 2024).



Gambar 2. 10 Artikel Promosi Zurich  
Sumber: <https://www.kanya.id/>

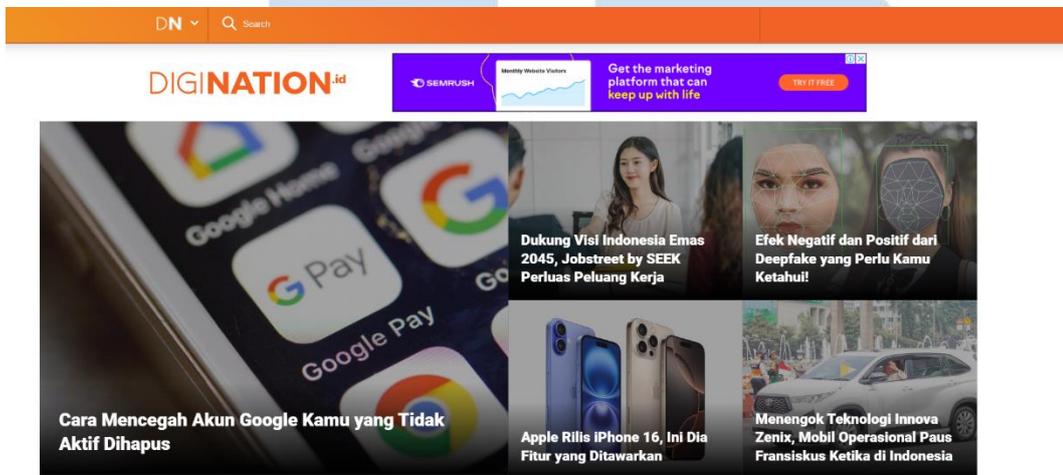
Bidang kedua adalah Cookin.id, sebuah platform yang berfokus pada dunia kuliner dengan tujuan membantu audiens menciptakan hidangan lezat di rumah secara mudah dan praktis. Cookin.id telah berhasil membangun komunitas yang solid di berbagai media sosial, seperti TikTok dengan 191,2 ribu followers, Instagram dengan 118 ribu followers, YouTube dengan 7,35 ribu subscribers, dan situs webnya yang mendapatkan lebih dari 73 ribu pageviews. Dengan popularitas ini, Cookin.id tidak hanya menjadi sumber inspirasi dalam memasak, tetapi juga menjadi ruang bagi komunitas pecinta kuliner untuk saling berbagi pengalaman dan ide.



Gambar 2. 11 Instagram Cookin  
Sumber: <https://www.instagram.com/cookin.id/>

Sementara itu, platform ketiga, Digation.id, berfokus pada isu-isu terkait digitalisasi. Misinya adalah mendukung profesional dan pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka melalui penerapan digitalisasi yang tidak terbatas pada proses bisnis atau pemasaran saja, tetapi juga mencakup transformasi yang mendalam pada model bisnis, pola pikir, dan budaya perusahaan. Dengan pendekatan ini, baik startup maupun perusahaan mapan dapat memperkuat daya saing di era ekonomi digital yang terus berubah. Digation.id berfungsi sebagai

sumber informasi, pengetahuan, dan peluang yang membantu pelaku bisnis berinovasi dan berkembang di tengah kemajuan teknologi yang pesat.



Gambar 2. 12 Website Dignation  
Sumber: <https://www.dignation.id/>

## 2.1 Visi dan Misi

### 2.1.1 Visi

Brand Media Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan layanan manajemen media terbesar dan paling terintegrasi di Indonesia, dengan menghadirkan solusi manajemen media yang inovatif, unggul, dan responsif terhadap perubahan.

### 2.1.2 Misi

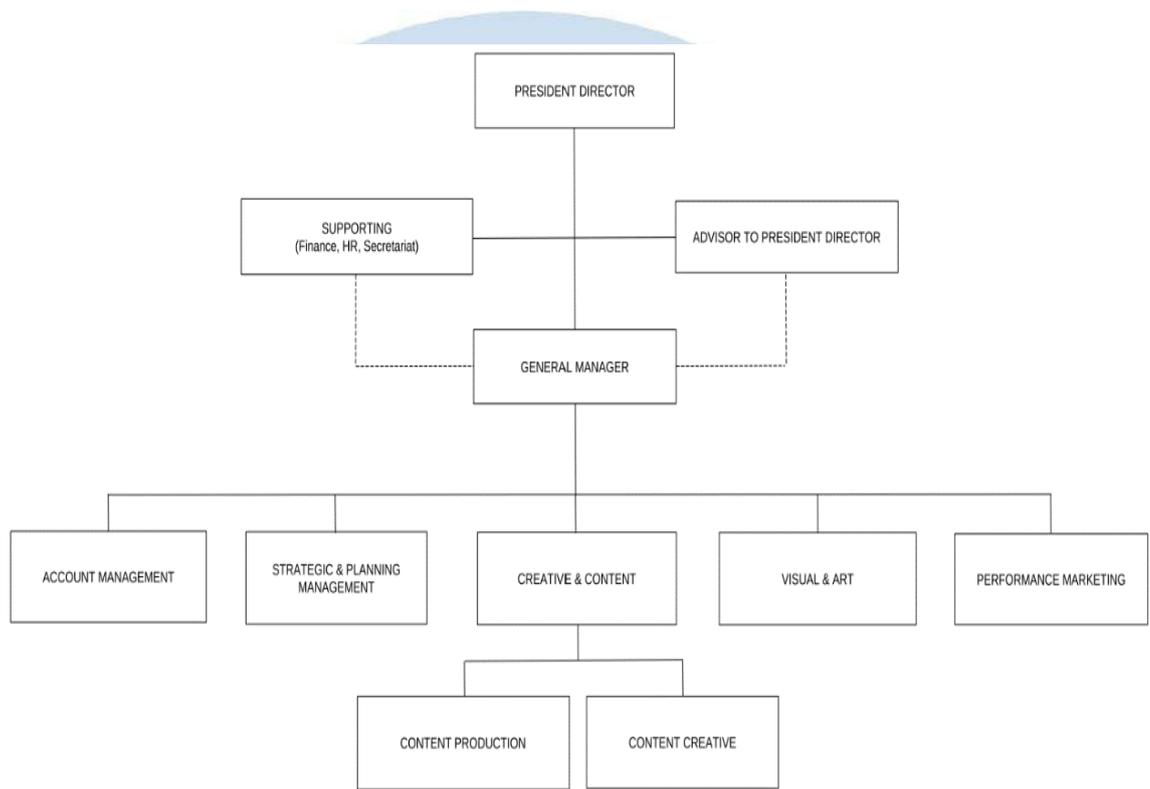
Misi Brand Media Indonesia adalah membantu perusahaan meningkatkan dan menyelaraskan komunikasi dengan para pemangku kepentingan di berbagai platform media, melalui solusi strategis dan efektif untuk mendorong pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis mereka

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Brand Media Indonesia (BMI) dipimpin oleh Bapak Bimo Setiawan sebagai CEO, yang berperan penting dalam menentukan arah strategis perusahaan. Di bawah kepemimpinannya, BMI memiliki dua departemen utama yang beroperasi secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu Departemen Publishing dan Departemen In-House Production (Infinity). Kedua departemen ini berperan krusial dalam memberikan layanan media yang inovatif dan berkualitas.

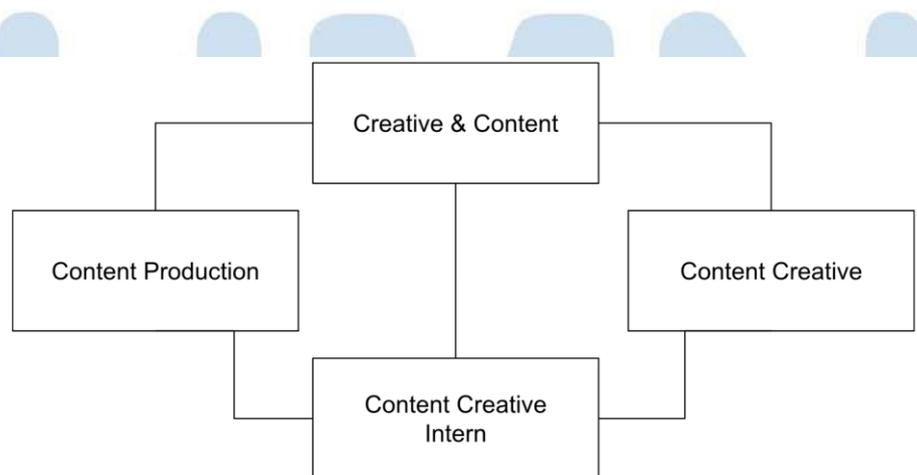
Departemen Publishing, yang tempat bagi penulis untuk menjalankan magang, terbagi ke dalam beberapa divisi, yaitu Account Management, Strategic Planning Management, Creative and Content, Visual and Art, serta Performance Marketing. Masing-masing divisi memiliki tanggung jawab spesifik dalam mendukung kelancaran operasional BMI. Setiap ketua divisi bertanggung jawab kepada dua General Manager yang memimpin berdasarkan pembagian brand, yaitu Ibu Rina Wijaya dan Bapak Panya Kumara.

Pembagian tanggung jawab antara kedua General Manager ini disesuaikan dengan portofolio brand yang ditangani. Ibu Rina Wijaya memimpin pengelolaan brand-brand yang berfokus pada perempuan, keluarga, dan kesehatan, seperti KAO, Danone, Panasonic, Eatsgood, dan lainnya. Di sisi lain, Bapak Panya Kumara bertanggung jawab atas brand yang berkaitan dengan otomotif, teknologi digital, dan energi, termasuk British Petroleum (BP), IMI TV, Dartslive, dan lainnya.



Gambar 2. 13 Struktur Department Publishing  
Sumber: Data Perusahaan

### 2.3 Lingkup Kerja



Gambar 2. 14 Lingkup Kerja  
Sumber: Olahan Data Penulis

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

Selama menjalani masa magang di Brand Media Indonesia, penulis ditempatkan di Divisi Creative and Content sebagai Content Creative Intern, dengan supervisi langsung dari Bapak Peter Johannes Rotti, selaku Head of Content and Creative. Bapak Peter Rotti merupakan seorang profesional berpengalaman dalam industri media dan kreatif, dengan latar belakang akademis di bidang komunikasi. Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran digital yang mencakup produksi konten dalam berbagai format, seperti video, foto, dan podcast, yang akan disebarluaskan melalui media sosial dan situs web klien.

Di samping itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mengelola Key Opinion Leaders (KOL) untuk mendukung kampanye media sosial klien. Penulis bertugas memastikan bahwa kolaborasi dengan KOL berjalan lancar dan sesuai dengan visi serta tujuan kampanye yang ditetapkan. Hal ini termasuk mengatur dan mengoordinasikan KOL sebagai narasumber podcast atau talent dalam konten video kreatif. Proses ini mencakup *briefing*, pengaturan jadwal, serta memastikan proses shooting berjalan optimal sehingga hasil akhir sesuai dengan ekspektasi perusahaan dan klien.

