

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Brand Media Indonesia

Sumber: Data Perusahaan 2024

PT Brand Media Indonesia (BMI) merupakan perusahaan *brand publishing* yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan berfokus pada layanan “*Integrated Media Management*” seperti, *Strategic Planning Management*, *Social Media Management*, *Advertising Management*, *KOL Management* dan *Commerical Partnership Management*. Dengan disediakannya layanan ini, membantu klien dalam mengelola konten dan mendistribusikan media digital dengan cara yang strategis. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan PT Brand Media Indonesia adalah pendekatan “*Creative, Content, Community, Commercial as a Service*” (4CAAS), yang menggabungkan kreativitas, produksi konten dan pembangunan komunitas untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara aktif (Media, 2024).

Perusahaan ini telah memiliki pengalaman yang luas di dunia digital, sehingga menjadi *partner* terpercaya bagi sebuah brand dalam meningkatkan eksistensi digital mereka melalui strategi konten yang terarah dan efisien. Keanggotaan PT Brand Media Indonesia dalam *Indonesian Digital Association*

(IDA), yaitu sebuah asosiasi yang berfokus pada industri media digital, penerbitan, serta pemasaran yang inovatif di Indonesia, mampu memperkuat posisinya dalam industri ini. Dengan bergabungnya pada IDA, BMI memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai media besar di bidang digital, seperti *CPXi Asia*, *Hipwee*, *IDN Media*, *Narasi*, *Kompas.com*, dan lainnya. Adanya kolaborasi ini berperan dalam memperkuat ekosistem digital nasional (Media, 2024).

Pendekatan 4CAAS yang diterapkan oleh BMI memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan target audiens. *Creative*, berfokus pada pengembangan konsep yang inovatif untuk menarik perhatian publik, yang kemudian diwujudkan dalam berbagai format seperti, gambar, video, podcast, artikel hingga infografis. *Content*, mencakup proses produksi materi konten berkualitas tinggi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan *brand* dan audiensnya (Media, 2024).

Community, berfokus pada membangun serta menjaga komunitas yang kuat, dengan tujuan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Sementara itu, *Commercial* memainkan peran penting dalam menyusun strategi pemasaran yang memungkinkan melakukan kolaborasi dengan berbagai *platform* media. Melalui strategi ini, PT Brand Media Indonesia dapat mengoptimalkan nilai komersial dari kerja sama yang dilakukan, baik sponsor, periklanan maupun sistem bagi hasil (Media, 2024).

Terlihat pada Gambar 2.2, sejak awal berdiri, BMI telah melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan besar di Indonesia seperti Danone, Unilever, KAO Indonesia, Panasonic, Bank Mandiri, *British Petroleum* (bp), Telkomsel, dan lainnya. Kerja sama ini mencakup berbagai aspek dalam pengelolaan media digital, termasuk produksi konten, *management* sosial media, serta perencanaan strategi pengembangan komunitas. Tidak hanya sekedar promosi, proyek yang dijalankan juga berorientasi pada edukasi,

sejalan dengan visi BMI dalam membangun hubungan yang erat antara *brand* dengan audiens melalui konten yang bermakna dan bernilai (Media, 2024).



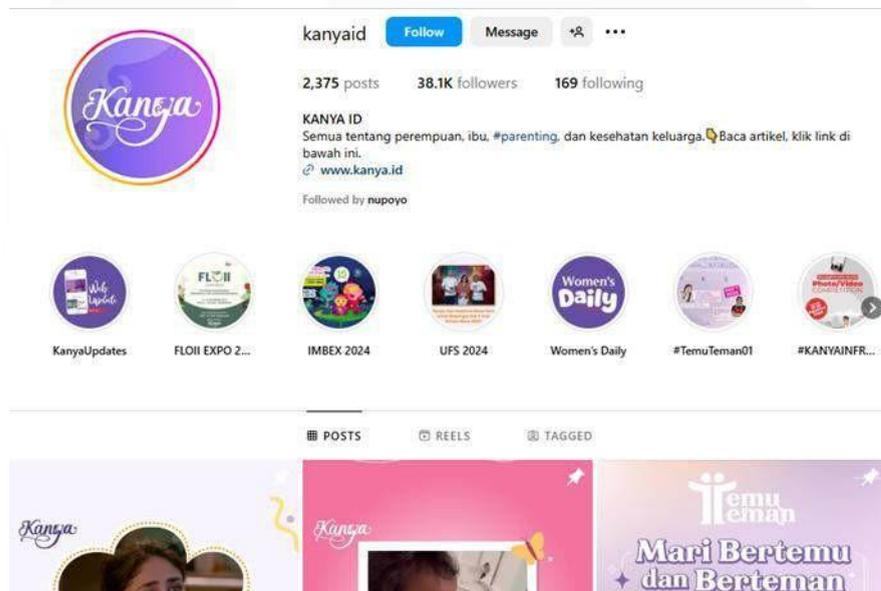
Gambar 2.2 Klien Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan 2024

Reputasi BMI sebagai mitra strategis bagi berbagai *brand* menunjukkan kemampuannya dalam menangani berbagai aspek *media management* dan *brand publishing*. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data dan analisis, BMI mampu merancang strategi yang efektif dalam produksi konten, pengelolaan media sosial, serta optimasi digital. Kemampuan ini memungkinkan BMI untuk terus beradaptasi dengan perkembangan tren dan teknologi yang ada, memastikan setiap konten yang dihasilkan tetap relevan serta memenuhi kebutuhan audiens.

Selain bekerja sama dengan berbagai brand, BMI juga mengembangkan tiga media mandiri yang tergabung dalam *Media Lab*. Ketiga media ini menjadi sarana bagi BMI untuk menghadirkan konten edukatif dan inspiratif bagi masyarakat. Salah satu *platform* yang dikembangkan adalah Kanya.id, yang diluncurkan pada 31 Oktober 2018. Dengan mengusung *tagline* “Your Daily

Tips”, Kanya.id berfokus pada penyediaan informasi yang bermanfaat bagi perempuan modern. Kontennya mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari gaya hidup seperti *fashion*, kecantikan, *travelling*, kesehatan, hiburan, dekorasi rumah, *parenting*, hingga pengembangan diri (keuangan, karir, dan bisnis).



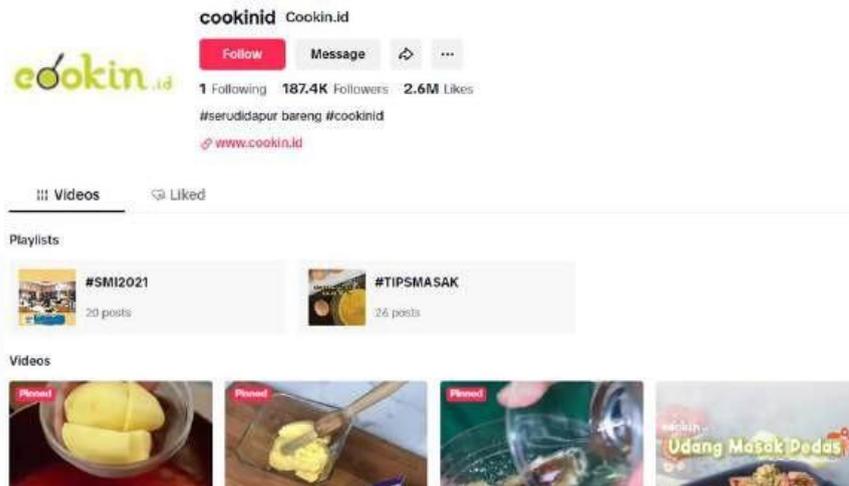
Gambar 2.3 Instagram Kanya.id

Sumber: Kanya.id 2025

Selain menyajikan konten informatif, Kanya.id juga aktif membangun komunitas Perempuan melalui program “*Kanya’s Room*”, yang menjadi wadah bagi perempuan untuk berbagi pengalaman, mengembangkan diri, serta mewujudkan aspirasi mereka. Keberhasilan Kanya.id dapat dilihat dari antusiasme audiensnya, dengan 38,1 ribu pengikut di Instagram seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 dan 7,84 ribu pelanggan di Youtube.

Media yang kedua adalah Cookin.id, sebuah media yang berfokus pada dunia kuliner dengan tujuan untuk membantu masyarakat menyiapkan hidangan lezat di rumah dengan cara yang mudah dan praktis. Dapat dilihat pada Gambar 2.4, Cookin.id telah berhasil membangun komunitas yang kuat di berbagai media sosial, dengan 187,4 ribu pengikut di Tiktok, 116 ribu pengikut di Instagram dan 8,52 ribu pelanggan di Youtube. Dengan

pupolaritas yang terus meningkat, Cookin.id tidak hanya menjadi sumber inspirasi bagi pecinta kuliner, tetapi juga menjadi wadah interaktif bagi komunitas yang ingin berbagi pengalaman dan bertukar ide seputar memasak.

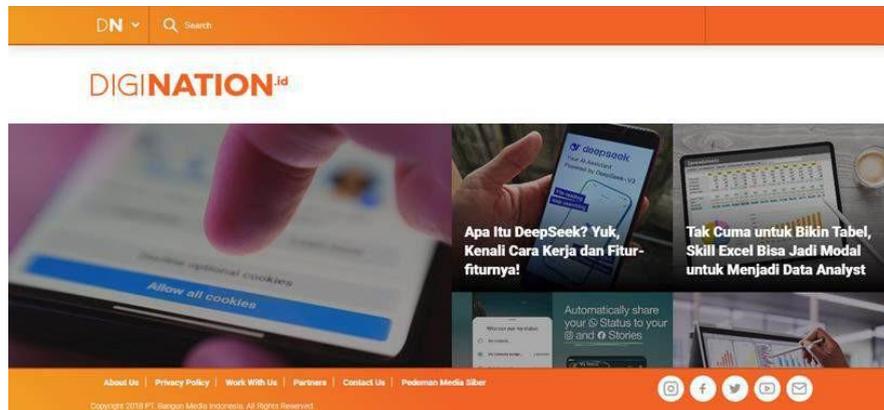


Gambar 2.4 Tiktok Cookin.id

Sumber: Cookin.id 2025

Berdasarkan Gambar 2.5, media yang ketiga adalah Digation.id, hadir sebagai media yang mengangkat isu seputar digitalisasi dengan misi mendukung profesional dan pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi yang diusung tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran dan operasional, tetapi juga mencakup perubahan fundamental dalam model bisnis, pola pikir dan budaya perusahaan. Dengan media ini, perusahaan ataupun startup dapat meningkatkan daya saing mereka ditengah dinamika ekonomi digital. Digation.id berfungsi sebagai sumber informasi, edukasi, serta peluang bagi para pelaku bisnis agar terus berinovasi dan berkembang di era tekonologi yang terus bergerak maju.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5 Website Dignation.id

Sumber: Dignation.id 2025

2.2 Visi Misi

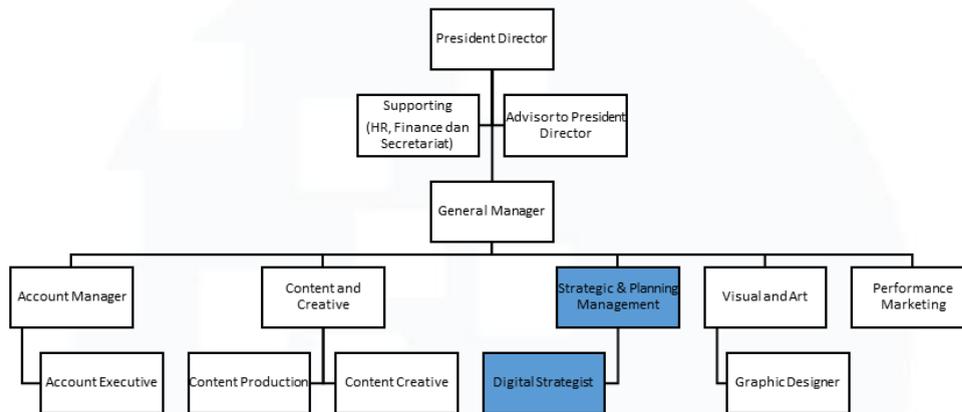
VISI

Brand Media Indonesia bertujuan untuk menjadi perusahaan layanan manajemen media terbesar dan paling terintegrasi di Indonesia, yang menyediakan solusi manajemen media inovatif, berkualitas tinggi dan fleksibel.

MISI

Misi Brand Media Indonesia adalah mendukung perusahaan dalam meningkatkan dan menyederhanakan komunikasi mereka dengan para pemangku kepentingan di berbagai *platform* media melalui solusi yang strategis dan efektif, guna mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.6 Struktur Department Publishing

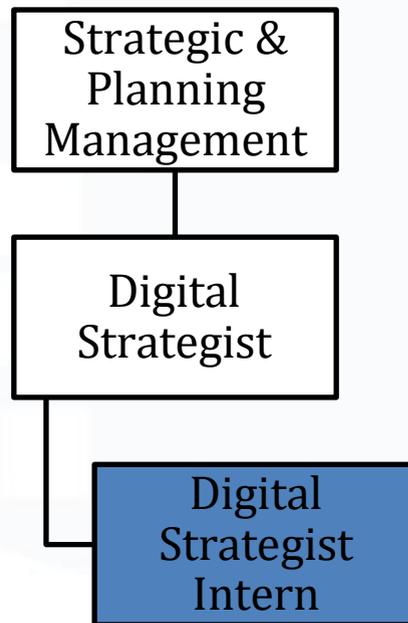
Sumber: Data Perusahaan 2024

Pada Gambar 2.6, PT Brand Media Indonesia dipimpin oleh Bapak Bimo Setiawan selaku *President Director*, yang memiliki peran utama dalam menentukan strategi dan arah perkembangan perusahaan. Dibawah kepemimpinannya, BMI mengelola dua departemen utama yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu Departemen *Publishing* dan Departemen *In-House Production* (Infinity). Kedua departemen ini memiliki peran yang sangat penting dalam menghadirkan layanan media yang kreatif dan berkualitas.

Departemen *publishing* merupakan tempat bagi penulis untuk melaksanakan kerja magang, yang terbagi dalam beberapa divisi yaitu *Strategic Planning Management*, *Account Management*, *Creative and Content*, *Performance Marketing* dan *Visual and Art*. Disetiap divisi memiliki peran tersendiri dalam memastikan operasional perusahaan berjalan dengan lancar. Para kepala divisi memiliki tanggung jawab kepada dua *General Manager* dalam pengelolaan setiap brand, yaitu Ibu Rina Wijaya dan Bapak Panya Kumara.

Kedua *General Manager* ini memiliki tugas yang berbeda berdasarkan

jenis *brand* yang mereka tangani. Ibu Rina Wijaya mengelola *brand* yang berorientasi pada perempuan, keluarga dan kesehatan seperti, Panasonic, Unilever, KAO Indonesia dan lainnya. Sementara itu, Bapak Panya Kumara bertanggung jawab untuk mengelola brand di bidang otomotif dan teknologi digital seperti *British Petroleum* (BP), IMI TV, *Dartslive*, *Jakarta E-Prix 2025* dan sebagainya.



Gambar 2.7 Struktur Lingkup Kerja

Sumber: Data Perusahaan 2024

Berdasarkan Gambar 2.7, selama pelaksanaan kerja magang di BMI, penulis di tempatkan pada divisi *Strategic & Planning Management* sebagai *Digital Strategist Intern*, yang dibimbing secara langsung oleh Bapak Raditya Fikri Ahmad selaku *Strategic Planning Manager*. Bapak Raditya Fikri Ahmad adalah seseorang yang profesional dengan banyak pengalaman dalam bidang media dan kreatif, serta memiliki latar belakang akademis pada jurusan komunikasi. Pada posisi nya sebagai *Strategic Planning Manager*, Bapak Raditya Fikri Ahmad memiliki tanggung jawab untuk menyusun dan mengembangkan strategi kampanye *offline* dan *digital marketing* dalam *creative deck* sesuai dengan kebutuhan klien. Kemudian melakukan analisis data pasar, tren industri dan kompetitor, mengembangkan ide atau inisiatif baru untuk pertumbuhan bisnis klien, membuat *monthly report* serta

melakukan presentasi strategis kepada klien. Dan yang paling penting adalah melakukan supervisi dan mengevaluasi eksekusi *project* secara strategis dalam *social media management*, *creative content production*, *digital advertising* dan *brand activation*.

Saat pelaksanaan kerja magang ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran digital yang mencakup *content plan* dan *content brief* dalam format foto dan video *motion* yang akan diunggah pada media sosial klien. Disamping itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mengelola media sosial milik klien seperti mengunggah hasil konten yang sudah dibuat dan membalas komentar dan pesan pengikut media sosial milik klien. Penulis bertugas untuk membangun, meningkatkan atau memelihara hubungan jangka panjang antara *brand* dengan audiens. Penulis juga melakukan analisis performa konten yang telah diunggah dengan melihat jumlah *engagement*, *reach* dan interaksi *audiens*. Hal ini guna untuk memastikan konten apa yang disukai oleh para *audiens* dan apakah pesan komunikasi tersampaikan dengan baik kepada *audiens*.

