

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Bangun Media Indonesia (BMI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *brand publishing* dan telah beroperasi sejak tahun 2017. Fokus utama perusahaan ini adalah menyediakan layanan *Integrated Media Management*. Melalui layanan tersebut, BMI memberikan dukungan kepada klien dalam mengelola serta mendistribusikan konten media digital. Salah satu pendekatan utama yang menjadi kunci keberhasilan BMI adalah strategi 4CAAS (*Creative, Content, Community, Commercial as a Service*), yang mengintegrasikan unsur kreativitas, produksi konten, serta pengembangan komunitas yang kuat guna meningkatkan keterlibatan audiens secara maksimal.



Gambar 2. 1 Logo Brand Media Indonesia

Sumber: Data Perusahaan (2025)

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)*, merupakan asosiasi yang berfokus pada industri digital di Indonesia, terutama di bidang digital media, *publishers*, dan *innovative marketing*. Asosiasi ini berperan sebagai wadah dan

perwakilan bagi perusahaan-perusahaan untuk menjalin kerja sama yang dapat memperkuat ekosistem digital di Indonesia. Melalui partisipasinya sebagai anggota, Brand Media Indonesia memperoleh peluang untuk menjalin koneksi dengan berbagai pihak di industri digital, seperti CPXi Asia, Hipwee, IDN Media, Narasi, Kompas.com, dan lainnya (Indonesia Digital Association, 2020).

Pendekatan layanan yang dikembangkan oleh Brand Media Indonesia dikenal dengan 4CAAS (*Creative, Content, Community, Commercial as a Service*), yang dirancang untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan audiens. Unsur pertama, *Creative*, menekankan pentingnya menciptakan ide-ide yang segar dan inovatif guna menarik perhatian target khalayak. Ide-ide tersebut kemudian dikembangkan ke dalam berbagai format konten seperti artikel, video, infografis, maupun podcast. Sementara itu, *Content* sebagai elemen kedua, fokus pada pembuatan materi berkualitas tinggi yang relevan dengan karakter brand serta kebutuhan audiensnya.

Elemen *Community* berfokus pada upaya membentuk dan menjaga hubungan erat dengan komunitas yang loyal terhadap brand. Tujuannya adalah untuk memperkuat koneksi antara brand dan audiens, tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Sementara itu, elemen *Commercial* menghadirkan pendekatan bisnis yang strategis dengan menjalin kolaborasi bersama berbagai platform media. Kolaborasi ini memungkinkan pelaksanaan program media secara bersama-sama, di mana keuntungan komersial dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti penayangan iklan, dukungan sponsor, atau skema pembagian 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. 2 Klien Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan (2025)

2.2 Visi Misi

2.2.1 Visi

Brand Media Indonesia menargetkan diri untuk menjadi penyedia layanan manajemen media terdepan dan paling terintegrasi di Indonesia, yang berfokus pada penyediaan solusi yang inovatif, berkualitas, dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan yang terjadi.

2.2.2 Misi

Misi Brand Media Indonesia adalah mendukung perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan serta menyelaraskan strategi komunikasi mereka dengan para

pemangku kepentingan di berbagai platform media, melalui solusi yang strategis dan efektif demi mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

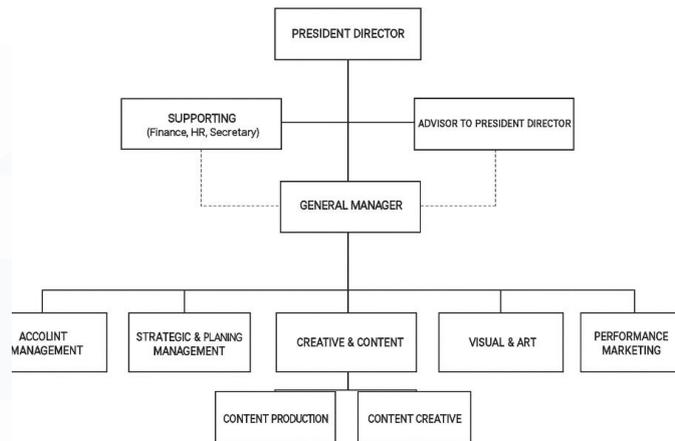
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur kepemimpinan di *Brand Media Indonesia* (BMI) berada di bawah arahan Bimo Setiawan selaku *CEO*, yang memegang peran sentral dalam menetapkan strategi bisnis perusahaan. Di bawah kepemimpinannya, terdapat dua *departemen* inti yang saling mendukung dalam mewujudkan visi perusahaan, yaitu *Departemen Publishing* dan *Departemen In-House Production* yang dikenal dengan nama Infinity. Kedua departemen ini memiliki fungsi strategis dalam menghadirkan layanan media yang berkualitas dan inovatif.

Departemen Publishing, yang juga menjadi lokasi penempatan magang bagi para penulis, terdiri dari beberapa divisi, yakni *Account Management*, *Strategic Planning Management*, *Creative and Content*, *Visual and Art*, serta *Performance Marketing*. Masing-masing divisi memiliki tugas dan tanggung jawab tersendiri untuk menunjang aktivitas operasional perusahaan. Para kepala divisi bertanggung jawab kepada dua *General Manager* yang membawahi berdasarkan kelompok merek, yaitu Rina Wijaya dan Panya Kumara.

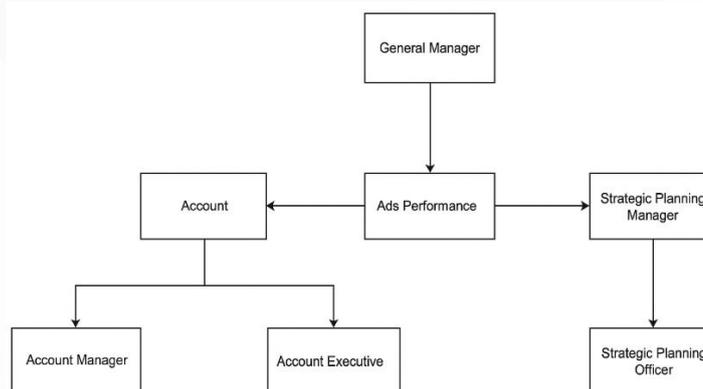
Tugas dan tanggung jawab kedua *General Manager* dibedakan berdasarkan kategori brand yang mereka tangani. Rina Wijaya memimpin pengelolaan merek-merek yang menargetkan segmen perempuan, keluarga, dan kesehatan seperti *KAO*, *Danone*, *Panasonic*, dan *Eatgood*. Sebaliknya, Panya Kumara bertanggung jawab atas *brand-brand* di sektor otomotif, teknologi digital, dan energi, seperti *British Petroleum (BP)*, *IMI TV*, dan *Dartslive*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 3 Struktur Department

Sumber: Data Perusahaan (2025)



Gambar 2. 4 Struktur Department Penulis

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Selama menjalani masa magang di Brand Media Indonesia, penulis ditempatkan di Divisi *Account & Business Development Intern*, dengan supervisi langsung dari Rina Wijaya, selaku *General Manager*. Penulis bertugas memastikan bahwa kolaborasi dengan klien berjalan lancar dan sesuai dengan visi serta tujuan kampanye yang ditetapkan, sehingga hasil akhir sesuai dengan ekspektasi perusahaan dan klien.

Berikut adalah struktur dan jobdesk fungsi-fungsi :

1. *General Manager*

- a. Mengawasi dan mengelola seluruh aktifitas divisi.
- b. Mengambil keputusan strategis untuk kelancaran proyek dan kerja tim
- c. Memberikan arahan kepada seluruh bagian di bawahnya.
- d. Bertanggung jawab terhadap hasil akhir kampanye klien.

2. *Account*

Terdiri dari :

- a. *Account Manager* :
- b. Memimpin tim *account* dan bertanggung jawab atas hubungan jangka panjang dengan klien.
- c. Menyusun strategi komunikasi dan memastikan kebutuhan klien terpenuhi.
- d. Menjadi penghubung utama antara klien dan tim internal.

3. *Account Executive*

- a. Mendampingi *Account Manager* dalam mengelola klien.
- b. Mengatur jadwal *meeting*, membuat laporan progress, dan melakukan *follow-up* kebutuhan klien.
- c. Melakukan riset awal calon klien dan membantu proses *pitching*.

4. *Ads Performance*

- a. Memantau dan menganalisis performa iklan digital (*Google Ads, Meta Ads, dll*).
- b. Membuat laporan performa untuk evaluasi internal dan klien.
- c. Mengoptimalkan iklan agar sesuai *target* dan *budget* yang ditentukan.

5. *Strategic Planning*

- a. Menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan dengan target audiens.
- b. Menganalisis tren pasar dan kompetitor.
- c. Menyelaraskan strategi dengan kebutuhan dan pesan *brand* klien.

6. *Strategic Planning Officer*

- a. Membantu manajer dalam mengumpulkan data dan riset pasar.
- b. Menyusun presentasi strategi dan mengelola *insight* menjadi rekomendasi taktis.
- c. Melakukan evaluasi strategi berdasarkan hasil kampanye.