

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Brand Media Indonesia

Brand Media Indonesia merupakan perusahaan *integrated media management* yang telah beroperasi sejak tahun 2017. Perusahaan ini merancang setiap aspek kehadiran media sebuah merek secara terstruktur untuk memastikan keselarasan dengan tujuan strategis klien dalam mengelola konten di berbagai media digital. Dengan dukungan pengalaman kreatif yang terbukti, Brand Media Indonesia mampu menyediakan solusi komprehensif dan efektif yang membantu merek membangun diferensiasi serta meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah, Brand Media Indonesia secara konsisten melakukan inovasi strategis agar klien dapat memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Pendekatan yang diterapkan menitikberatkan pada pengembangan kampanye yang komprehensif dan konsisten di berbagai platform digital.



Gambar 2.1 Logo Brand Media Indonesia

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Salah satu pendekatan kunci keberhasilan Brand Media Indonesia adalah konsep “*Creative, Content, Community, Commercial as a Service*” (4CAAS). Strategi ini menggabungkan kreativitas, pembuatan konten, dan pembangunan koneksi yang kuat untuk menciptakan *awareness* yang lebih efektif.

Komponen pertama, *Creativity*, berfokus pada pengembangan ide-ide inovatif dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Komponen kedua, *Content*, mencakup produksi konten berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap klien. Komponen ketiga, *Community*, menekankan pentingnya membangun dan menjaga hubungan yang solid dengan klien agar tetap terhubung dan loyal. Terakhir, komponen *Commercial* menawarkan peluang bisnis strategis melalui kolaborasi yang menghasilkan nilai komersial, seperti periklanan, sponsor, dan skema bagi hasil.



Gambar 2.2 Pelayanan Brand Media Indonesia

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Selain strategi pelayanannya yang unik, Brand Media Indonesia juga sudah bergabung dengan Indonesian Digital Association (IDA). IDA sendiri merupakan asosiasi yang berfokus pada industri digital di Indonesia, khususnya pada sektor media digital, penerbit, dan pemasaran yang inovatif. asosiasi ini berperan sebagai wadah jaringan dan representasi bagi perusahaan-perusahaan anggotanya, dengan tujuan mendorong kolaborasi yang dapat memperkuat ekosistem digital nasional.

Melalui keanggotaan ini, Brand Media Indonesia memiliki kesempatan untuk terhubung dengan industri-industri ternama, seperti IDN Media, Kompas.com, dan masih banyak lagi (*Indonesia Digital Association – Just Another WordPress Site*, n.d.-b).

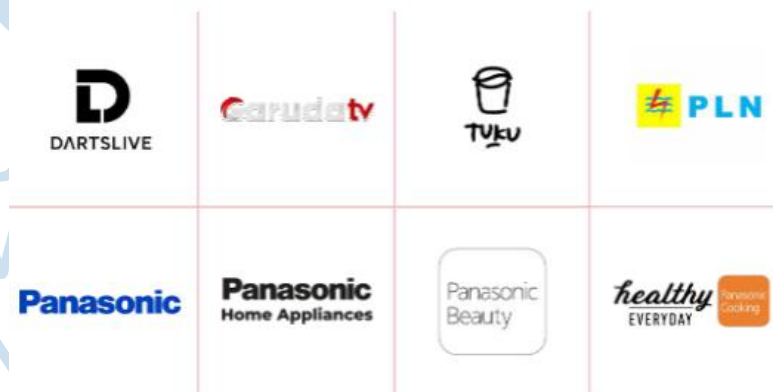


Gambar 2.3 Logo Indonesian Digital Association

Sumber : Data Perusahaan

Sejak awal berdiri, Brand Media Indonesia telah menjalin kerja sama dengan berbagai klien besar di Indonesia, seperti Unilever, KAO Indonesia, Panasonic, British Petroleum, Danone, IMI TV (Ikatan Motor Indonesia), dan masih banyak lagi. Kerja sama yang dijalankan mencakup berbagai aspek manajemen media digital, mulai dari pengelolaan media sosial, pengembangan strategi komunitas, hingga produksi konten.

Kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya berfokus pada aspek promosi, namun juga memuat unsur edukatif yang sejalan dengan visi Brand Media Indonesia dalam membangun hubungan yang bermanfaat antara merek dan audiens. Hal ini diwujudkan melalui penyampaian konten yang relevan informatif dan bernilai strategis di berbagai platform digital.





Gambar 2.4 Klien Perusahaan

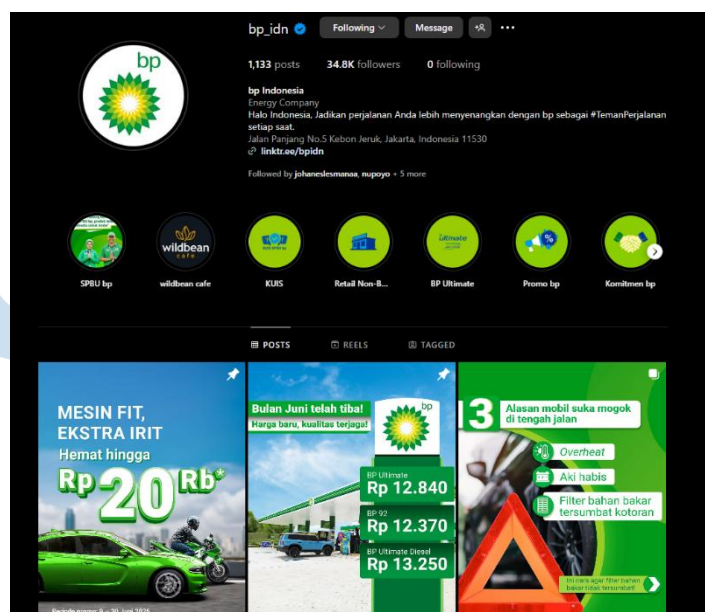
Sumber : Data Perusahaan

Salah satu contoh komunikasi strategi yang sukses dari Brand Media Indonesia adalah kolaborasi dengan British Petroleum. British Petroleum (BP) merupakan perusahaan energi multinasional yang berbasis di Inggris dan dikenal luas sebagai salah satu penyedia bahan bakar berkualitas tinggi di dunia. Dalam rangka memperluas jangkauan pasarnya serta meningkatkan visibilitas merek di kawasan Asia Tenggara, BP hadir di Indonesia dengan menghadirkan produk-produk unggulan seperti BP 92, BP Ultimate, dan BP Ultimate Diesel, yang masing-masing dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan bahan bakar berkualitas dengan performa optimal bagi kendaraan bermotor.

Dalam implementasinya di ranah digital, BP Indonesia mempercayakan pengelolaan akun Instagram resmi mereka (@bp_idn) kepada Brand Media Indonesia. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup pengelolaan akun saja, tetapi juga seluruh proses strategis untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens digital.

Brand Media Indonesia bertanggung jawab secara menyeluruh dalam perencanaan, produksi, dan distribusi konten digital yang dipublikasikan melalui akun Instagram BP Indonesia. Tugas utama Brand Media Indonesia tidak hanya membuat konten promosi yang mendukung aktivitas pemasaran produk BP, tetapi juga menciptakan konten edukatif yang memberikan informasi penting mengenai kendaraan bermotor kepada masyarakat Indonesia.

Konten edukasi tersebut meliputi pemahaman tentang pentingnya penggunaan bahan bakar berkualitas tinggi untuk meningkatkan efisiensi kendaraan, mengurangi emisi, serta berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Edukasi tersebut meliputi pemahaman mengenai pentingnya penggunaan bahan bakar berkualitas tinggi terhadap efisiensi kendaraan, pengurangan emisi, serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.



Gambar 2.5 Instagram resmi BP Indonesia

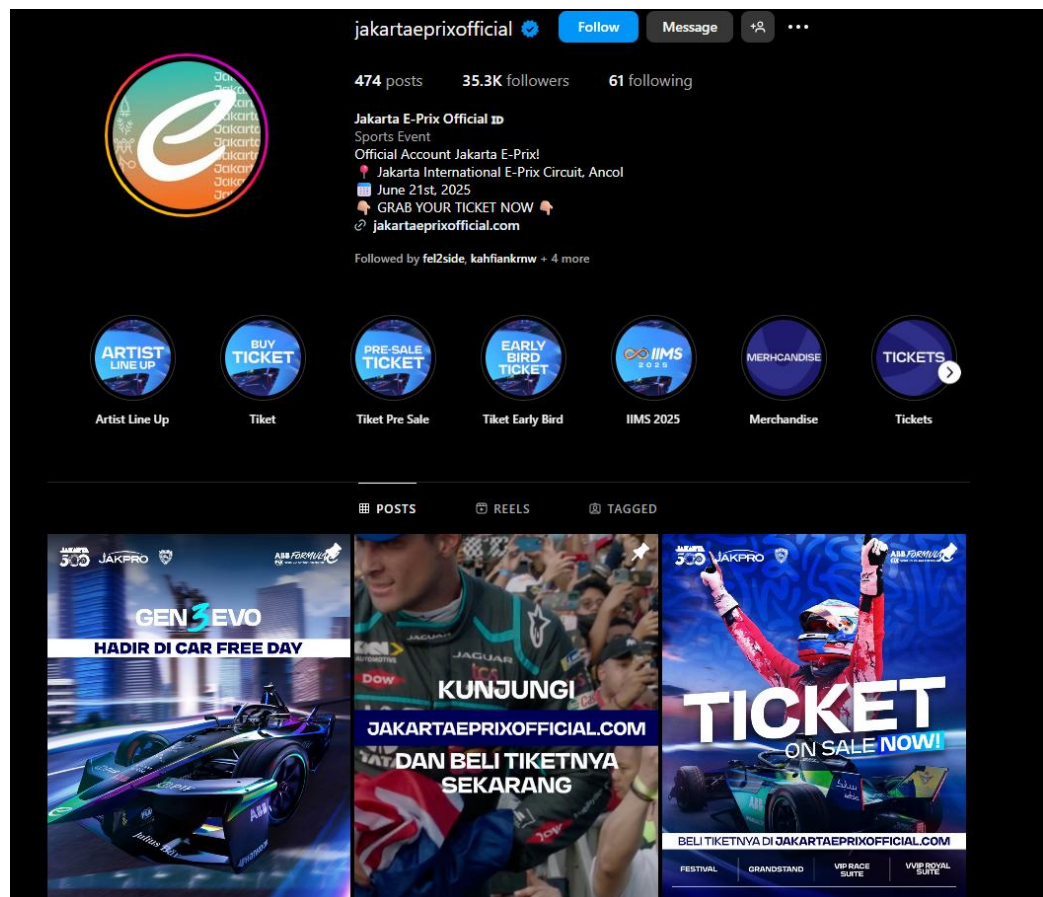
Sumber : https://www.instagram.com/bp_idn/

Selain British Petroleum, Brand Media Indonesia (BMI) juga dipercayakan oleh Jakarta E-Prix untuk mengelola dan memproduksi konten pada akun Instagram resmi Jakarta E-Prix 2025. Jakarta E-Prix 2025 merupakan ajang balap mobil listrik internasional yang menjadi bagian dari kalender resmi ABB FIA Formula E World Championship musim ke-11. Ajang ini diselenggarakan di Jakarta International E-Prix Circuit, Ancol, dan berfungsi sebagai platform untuk mendorong inovasi teknologi kendaraan listrik serta mendukung agenda keberlanjutan dan mobilitas ramah lingkungan di kawasan perkotaan.

Untuk memperoleh *engagement* yang maksimal, Jakarta E-Prix mempercayakan BMI dalam merancang strategi komunikasi digital yang komprehensif melalui Instagram. Fokus utama pengelolaan ini meliputi penyampaian informasi akurat dan menarik mengenai berbagai aspek penyelenggaraan ajang balap, seperti jadwal perlombaan, kategori tiket, tata cara pembelian, serta pengumuman penampilan guest star yang akan memeriahkan acara. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang secara visual dan naratif agar mampu meningkatkan daya tarik serta interaksi publik.

Dengan pendekatan yang berbasis data, tren sosial, dan kebiasaan digital audiens, BMI mengintegrasikan elemen promosi dan edukasi dalam setiap publikasi yang dilakukan. Strategi ini memungkinkan Jakarta E-Prix 2025 untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif dalam ekosistem media sosial. Selain itu, kolaborasi ini juga memperkuat peran media digital dalam membangun kesadaran kolektif terhadap pentingnya transisi menuju mobilitas rendah emisi di Indonesia.

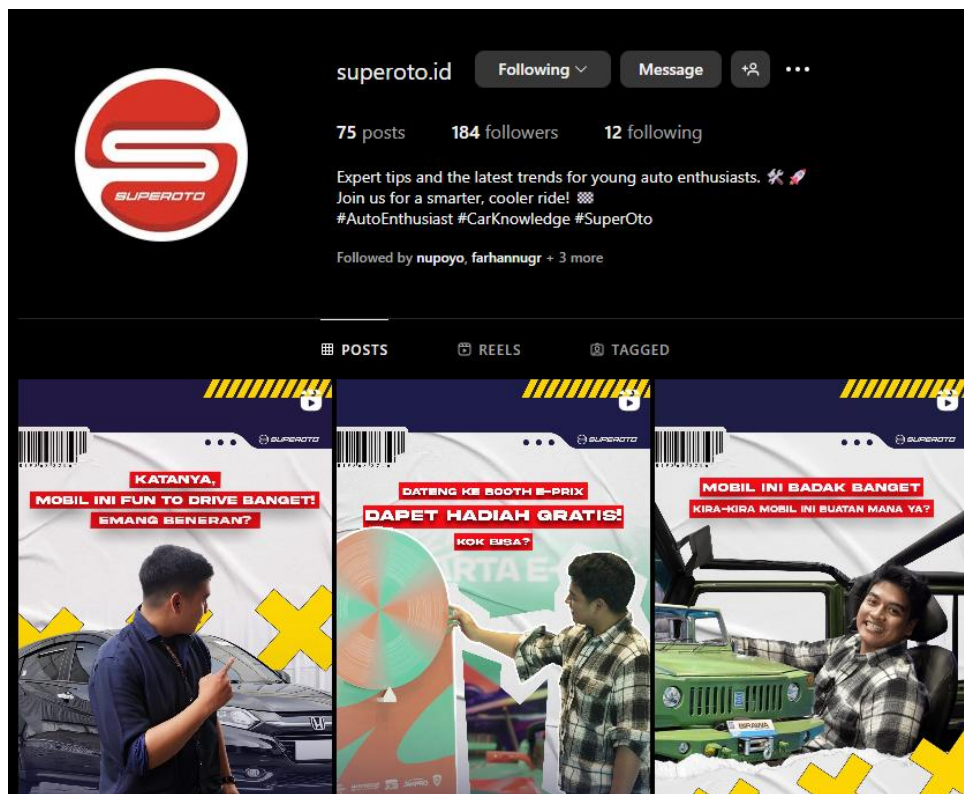
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.6 Instagram resmi Jakarta E-Prix 2025

Sumber : <https://www.instagram.com/jakartaeprixofficial/>

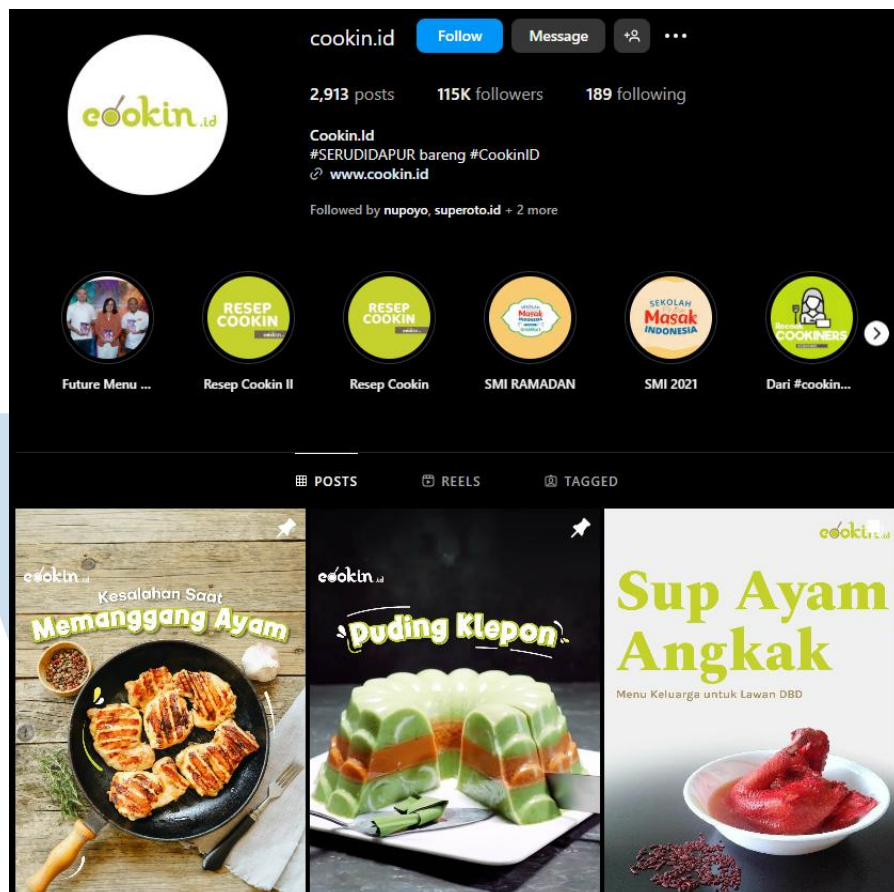
Selain mengelola media sosial mitra bisnis, Brand Media Indonesia juga memiliki media sosial yang bergerak di 2 bidang berbeda. Pertama, bidang otomotif yaitu, Superoto.id. Superoto.id merupakan sebuah media digital yang dikembangkan oleh Brand Media Indonesia dengan orientasi utama pada penyediaan informasi seputar dunia otomotif. Platform ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan para penggemar otomotif melalui penyajian konten yang mencakup beragam topik, seperti informasi menarik, panduan praktis serta perkembangan terbaru di industri kendaraan bermotor.



Gambar 2.7 Instagram resmi Superoto.id

Sumber : <https://www.instagram.com/superoto.id/>

Kedua, bidang makanan yaitu Cookin.id. Cookin.id merupakan sebuah platform digital yang dikembangkan oleh Brand Media Indonesia dan ditujukan bagi para penggemar kegiatan memasak. Platform ini menyediakan berbagai informasi praktis berupa tips and trick serta kisah kuliner yang disajikan melalui video tutorial yang atraktif. Dengan dukungan motion grafis dan ilustrasi yang menarik, Cookin.id berupaya menjadikan aktivitas memasak sebagai pengalaman yang menyenangkan sekaligus mudah untuk diikuti. Konten yang disajikan tidak hanya memberikan panduan praktis, namun juga berfungsi sebagai sumber inspirasi, baik bagi pemula maupun juru masak berpengalaman yang ingin mengeksplorasi kreasi hidangan baru.



Gambar 2.8 Instagram resmi Cookin.Id

Sumber : <https://www.instagram.com/cookin.id/>

2.2 Visi Misi Brand Media Indonesia

PT Brand Media Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

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.

MISI

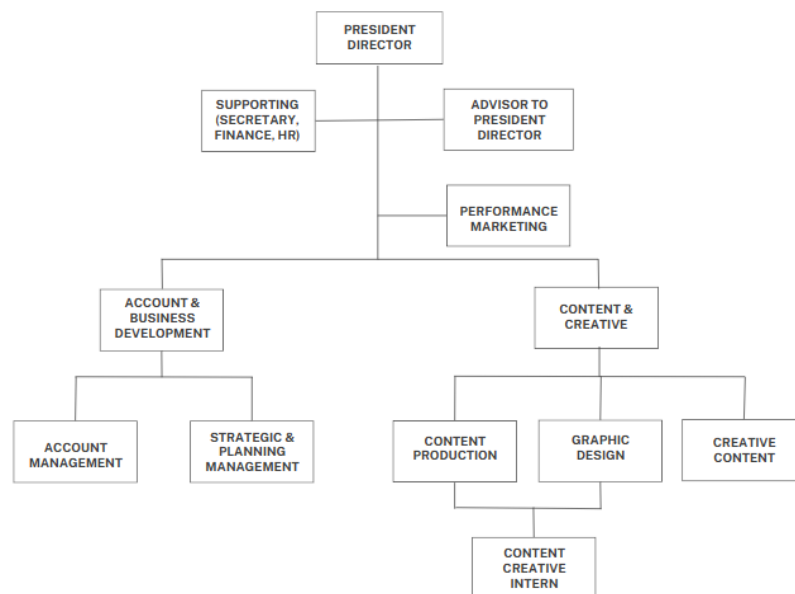
Brand Media Indonesia memiliki visi untuk membantu perusahaan meningkatkan dan menyelaraskan komunikasi dengan para pemangku kepentingan di berbagai

platform media, melalui solusi strategis dan efektif untuk mendorong pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis mereka.

2.3 Struktur Organisasi Brand Media Indonesia

Struktur organisasi Brand Media Indonesia (BMI) berada di bawah kepemimpinan Bapak Bimo Setiawan selaku *President Director*, yang memiliki peran sentral dalam merumuskan dan mengarahkan strategi perusahaan secara keseluruhan. Di bawah arahan Pak Bimo, terdapat dua stakeholder pendukung, yaitu *Supporting* yang mencakup sekretaris, *Human Resource*, dan keuangan yang bertanggung jawab untuk mengatur segala administrasi, pengelolaan keuangan, dan manajemen sumber daya manusia serta *Advisor to President Director*, yang berperan sebagai penasihat strategis dalam pengambilan keputusan, baik dalam aspek bisnis maupun pengembangan perusahaan untuk *President Director*.

Selanjutnya, struktur organisasi dilanjutkan dengan performance marketing yang memiliki peran untuk mengelola aktivitas pemasaran digital berbasis kinerja meliputi perencanaan kampanye digital berbayar dan analisis performa iklan.



Gambar 2.9 Struktur Organisasi Brand Media Indonesia

Sumber: Data Perusahaan

Lalu, struktur organisasi ini terbagi menjadi dua bagian operasional utama yaitu *Account & Business Development* dan *Content & Creative* yang masing-masing memiliki subdivisi dengan tugas yang saling terintegrasi. Berikut penjabaran tugas serta tanggung jawab yang dilaksanakan oleh setiap karyawan di Brand Media Indonesia :

A. Account & Business Development Division

Divisi ini berperan dalam mengelola hubungan klien, merancang strategi bisnis, serta memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi klien terpenuhi melalui pelayanan dan komunikasi yang efektif. Divisi ini dipimpin oleh dua orang yakni Rina Wijaya dan Panya Kumara.

Rina Wijaya bertanggung jawab dalam memimpin pengelolaan *brand-brand* yang berfokus pada makanan, keluarga, dan perempuan, seperti Unilever Food Solution (UFS), Panasonic, Eatsgood, KAO, dan lain-lain. Sementara Panya Kumara yang bertanggung jawab atas *brand-brand* yang berkaitan dengan teknologi digital dan otomotif seperti, Jakarta E-Prix 2025, IMI TV, British Petroleum (BP), Dartslive, dan lain-lain.

1. Account Management

Yosepha Bonita, Olivia Mawardi, dan Yunita Astrie P bertanggung jawab atas koordinasi langsung dengan klien, pengelolaan proyek, serta menjembatani komunikasi antara pihak internal dan pihak eksternal perusahaan.

2. Strategic & Planning Management

Raditya Fikri dan Christian Natanael bertanggung jawab pada penyusunan strategi kampanye melalui content brief yang berdasarkan riset pasar, tren industri, serta data audiens yang digunakan untuk mengarahkan strategi komunikasi dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis klien.

B. Content & Creative Division

Peter Johannes Rotti selaku *Content & Creative Director* memiliki peran sentral dalam menciptakan, mengembangkan dan mengeksekusi konten-konten kreatif yang mendukung kebutuhan klien. Peter Johannes Rotti juga bertanggung jawab untuk memimpin dan mengawasi kinerja dari divisi *Content & Creative*.

1. Content Production

Nadilla Mutiara, Matsvyan Sidharta, M. Kahfian Kurniawan, M. Romy Palar, dan Peter Johannes Rotti memiliki tanggung jawab atas produksi dalam bentuk konten, termasuk foto dan video. Proses produksi dilakukan berdasarkan konsep yang telah dirancang oleh tim dan klien.

2. Graphic Design

Nur Widiati, Samuel Putra, dan Fathurrahman bertanggung jawab untuk membuat berbagai jenis materi desain grafis, seperti banner digital, poster, layout media sosial, *motion graphic* untuk British Petroleum (BP), Panasonic, Cookin, Superoto.id, dan lainnya.

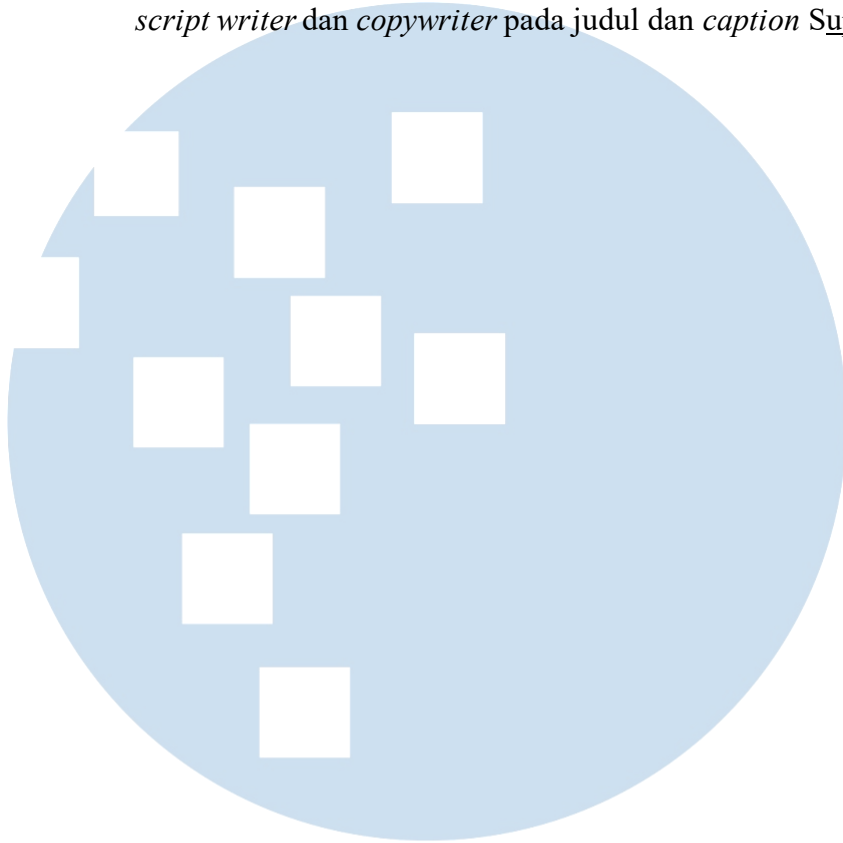
3. Creative Content

Sumartini dan Nur Shinta Dewi bertanggung jawab untuk mengembangkan ide dalam menyusun naskah konten (*copy writing*), *caption* media sosial, *headline*, hingga *storytelling* naratif.

4. Content Creative Intern

Felix Nicholas (mahasiswa) memiliki peran menjadi *Content Creator* dengan menjalankan segala bentuk tugas yang diberikan oleh Bapak Peter Johannes Rotti selaku supervisor, yakni *content*

editing pada konten Unilever Food Solution dan Superoto.id,
script writer dan *copywriter* pada judul dan *caption* Superoto.id.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA