

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Bangun Media Indonesia, yang dikenal dengan nama Brand Media Indonesia (BMI), merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *integrated media management servies*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 sebagai respon terhadap perkembangan industri media serta meningkatnya kebutuhan akan pengelolaan media yang profesional dan strategis di era digital. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai perusahaan membutuhkan strategi media yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif melalui platform digital. Dalam menanggapi hal tersebut, Brand Media Indonesia hadir untuk menyediakan layanan pengelolaan media yang berintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan klien. Brand Media Indonesia hadir secara mandiri guna membangun komunikasi yang efektif dengan publik dan para pemangku kepentingan. Melalui pendekatan yang terintegrasi, perusahaan berupaya membantu klien dalam mengelola strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan dengan dinamika industri media saat ini (Brand Media Indonesia, 2024).



Gambar 3.1 Logo Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Brand Media Indonesia didirikan oleh Bimo Setiawan, yang juga menjabat sebagai Presiden Direktur Perusahaan. Dengan pengalaman yang luas di berbagai

sektor media seperti televisi, media cetak, radio, film, dan media digital, pendiri perusahaan memiliki pemahaman mendalam mengenai dinamika dan kompleksitas industri media. Pengalaman tersebut memberikan perspektif yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi dan media dapat dikembangkan secara efektif dalam berbagai platform. Latar belakang ini menjadi landasan dalam membangun Brand Media Indonesia sebagai perusahaan yang mampu merancang serta mengelola strategi media secara terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku audiens. Selain itu pengalaman di berbagai sektor media juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan komunikasi dari berbagai jenis klien dan industri. Dengan pemahaman yang telah dimiliki, Brand Media Indonesia berupaya menghadirkan layanan media yang inovatif dan relevan dengan perkembangan industri komunikasi saat ini (Brand Media Indonesia, 2024).

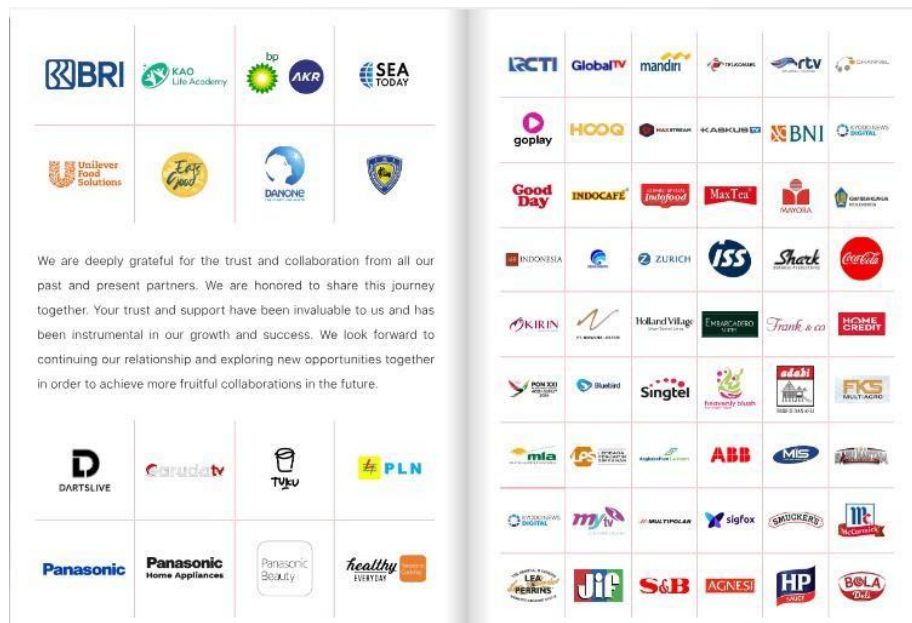
Seiring dengan kemajuan teknologi, Brand Media Indonesia melihat adanya peluang bagi setiap organisasi untuk memiliki dan mengelola media mereka sendiri.

Dalam konteks ini, perusahaan menekankan bahwa pengelolaan media yang efektif harus didukung oleh tiga elemen utama, yakni konten, teknologi dan aspek bisnis. Konten berperan sebagai inti dalam membangun keterlibatan audiens dan menciptakan nilai bagi merek yang dikomunikasikan kepada publik. Teknologi mendukung proses produksi serta distribusi media secara lebih optimal melalui berbagai platform digital yang tersedia saat ini. Sementara itu, aspek bisnis mencakup pengelolaan komersialisasi, efisiensi biaya, serta keberlanjutan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Ketiga elemen tersebut menjadi dasar dalam pengembangan strategi media yang dijalankan oleh Brand Media Indonesia dalam memberikan layanan kepada klien (Brand Media Indonesia, 2024).

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Brand Media Indonesia mengembangkan pendelakan layanan terintegrasi melalui konsep 4CAAS (*Creative, Content, Community, dan Comercial as a Service*). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan solusi media yang mencakup perencanaan strategis kreatif, produksi konten, pengelolaan komunitas audiens, serta pengembangan kerja sama komersial. Melalui konsep tersebut, setiap layanan

yang diberikan dapat saling terintegrasi untuk mendukung strategi komunikasi merek secara lebih menyeluruh. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi komunikasi merek yang lebih terarah dan berkelanjutan. Brand Media Indonesia berupaya membangun hubungan yang autentik antara merek dan audiens sekaligus meningkatkan nilai bisnis secara berkelanjutan (Brand Media Indonesia, 2024).

Sebagai perusahaan media yang berorientasi pada strategi dan inovasi, Brand Media Indonesia menyediakan berbagai layanan utama, diantaranya *strategic planning management*, *social media management*, *advertising management*, *key opinion leader (KOL) management*, *commercial partnership management*, serta *content production* dalam berbagai format. Layanan-layanan tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan klien dalam membangun komunikasi merek yang efektif dan relevan di berbagai platform media digital. Setiap layanan yang disediakan juga saling terintegrasi untuk mendukung pelaksanaan strategi komunikasi yang lebih komprehensif. Melalui berbagai layanan yang dimiliki, perusahaan berupaya membantu klien dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Selain itu layanan yang diberikan juga disesuaikan dengan perkembangan tren media dan perilaku audiens di era digital. Brand Media Indonesia berupaya memberikan solusi komunikasi yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan klien (Brand Media Indonesia, 2024).



Gambar 3.2 Klien-Klien Perusahaan
Sumber: *Handbook perusahaan* (2024)

Dalam implementasi layanan tersebut Brand Media Indonesia telah menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan dari beragam sektor industri. Salah satu klien utama perusahaan adalah Panasonic, yang bekerja sama dengan Brand Media Indonesia dalam pengelolaan media digital secara terintegrasi. Dalam kolaborasi ini, Brand Media Indonesia berperan dalam *strategic planning management* dengan merancang strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakter merek dan target audiens Panasonic. Selain itu perusahaan juga melakukan *social media management* melalui pengembangan persona merek, produksi konten kreatif, serta pelaksanaan kampanye digital yang konsisten. Aktivasi ini juga didukung oleh berbagai layanan, seperti *advertising management*, *key opinion leader (KOL) management*, dan *commercial partnership management*. Berbagai inisiatif dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis Panasonic melalui strategi komunikasi digital yang terencana (Brand Media Indonesia, 2024).

Brand Media Indonesia juga bekerja sama dengan British Petroleum pada sektor *Fuels Retail* dalam pengelolaan media konten digital khususnya pada pengelolaan media sosial merek. Kerja sama ini mencakup *strategic planning*

management yang bertujuan untuk memperkuat visibilitas merek ditengah persaingan industri ritel bahan bakar. Dalam pelaksanaannya, Brand Media Indonesia berfokus pada pengembangan strategi konten media sosial yang dirancang untuk meningkatkan *audience engagement* terhadap merek British Petroleum. Perusahaan juga terlibat dalam proses produksi konten digital berupa pengembangan visual meliputi foto dan video pendek yang dirancang untuk mendukung komunikasi merek pada platform media sosial. Berbagai konten tersebut dirancang agar mampu menyampaikan pesan merek secara menarik dan relevan bagi audiens di platform digital. Melalui pendekatan yang dilakukan, Brand Media Indonesia mendukung penguatan hubungan antara British Petroleum dan audiensnya sekaligus mendorong pertumbuhan merek melalui strategi komunikasi digital yang terencana (Brand Media Indonesia, 2024).

Selain pada konten digital berupa video maupun foto, Brand Media Indonesia juga memberikan layanan pembuatan artikel sebagai bagian dari strategi komunikasi merek berbasis konten. Layanan ini salah satunya diberikan kepada Kanya.id yang berfokus pada edukasi perempuan dan keluarga. Layanan yang ditawarkan oleh Brand Media Indonesia mencakup pembuatan konten artikel yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, khususnya dalam format tips & how to serta inspiring stories yang dirancang agar relevan dengan target audiens. Dalam prosesnya, Brand Media Indonesia tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga menyusun strategi konten dengan menentukan narasi yang tepat, baik secara edukatif maupun *storytelling*, sesuai dengan tujuan komunikasi seperti awareness dan engagement. Penulisan artikel dilakukan dengan pendekatan *copywriting* dan *editorial* yang menyesuaikan *tone* sehingga lebih relevan dan informatif bagi pembaca. Pendekatan yang dilakukan membuat konten yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran dan membangun keterlibatan yang berkelanjutan (Brand Media Indonesia, 2026).

Melalui berbagai kerja sama dengan klien dari beragam sektor industri, Brand Media Indonesia terus mengembangkan layanan komunikasi media yang terintegrasi dengan berorientasi pada kebutuhan klien. Pengalaman dalam

menangani berbagai proyek komunikasi digital juga mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku audiens di era digital. Dalam menjalankan setiap layanan yang diberikan, perusahaan tidak hanya berfokus pada pelaksanaan strategi komunikasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Komitmen tersebut menjadi dasar dari Brand Media Indonesia dalam mengembangkan arah serta tujuan perusahaan ke depan. Oleh karena itu, perusahaan memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis serta pengembangan layanan yang diberikan kepada klien.

2.1.1 Visi dan Misi

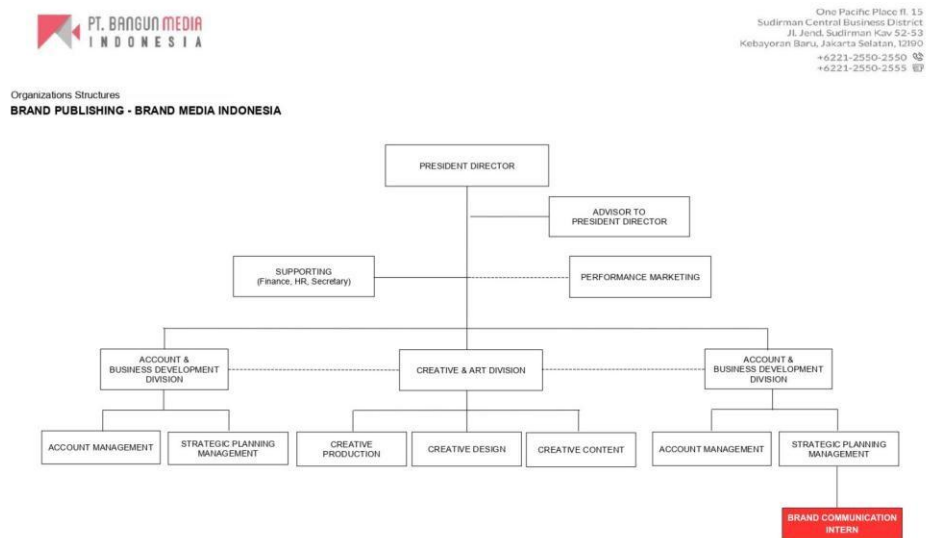
Brand Media Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan media manajemen yang mampu menghadirkan solusi strategis dan inovatif dalam pengelolaan media. Visi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk berperan sebagai mitra strategis bagi berbagai organisasi dalam mengembangkan komunikasi merek yang efektif di era digital. Selain itu, perusahaan juga berupaya membangun hubungan yang autentik dan berkelanjutan antara merek dengan audiens melalui berbagai pendekatan komunikasi yang relevan. Dalam menghadapi perkembangan industri media dan teknologi digital yang terus berubah, Brand Media Indonesia berupaya untuk terus beradaptasi serta mengembangkan inovasi dalam setiap layanan yang diberikan. Dengan demikian, visi perusahaan tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada penciptaan nilai komunikasi yang berkelanjutan bagi klien (Brand Media Indonesia 2024).

Untuk mewujudkan visi tersebut, Brand Media Indonesia menjalankan misi dengan menyediakan layanan media manajemen yang terintegrasi dan profesional melalui perencanaan komunikasi, produksi dan distribusi konten berbasis teknologi, serta pengelolaan komunitas audiens melalui berbagai platform media digital. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan kerja sama komersial yang berorientasi pada pertumbuhan bisnis klien secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, Brand Media Indonesia berupaya memastikan bahwa setiap strategi komunikasi yang dijalankan dapat memberikan dampak yang relevan dan efektif bagi audiens. Pendekatan tersebut juga dirancang agar mampu beradaptasi dengan

perubahan perilaku audiens serta dinamika industri media digital yang terus berkembang (Brand Media Indonesia, 2024).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Brand Media Indonesia dipimpin oleh Bimo Setiawan selaku President Director yang bertanggung jawab dalam menentukan arah strategis serta pengelolaan keseluruhan operasional perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, *President Director* juga didukung oleh *Advisor to President Director* yang berperan dalam memberikan masukan strategis terkait pengembangan bisnis serta pengelolaan media perusahaan. Kemudian, Brand Media Indonesia memiliki beberapa divisi utama yang berperan dalam menjalankan operasional bisnis, diantaranya *Account & Business Development Division*, *Strategic Planning Management*, *Creative & Art Division*, *Performance Marketing*, serta *Supporting Team* yang meliputi fungsi keuangan, sumber daya manusia, dan administrasi perusahaan. Setiap divisi memiliki tanggung jawab masing-masing dalam mendukung pengelolaan media, pengembangan strategi komunikasi, serta pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran dalam produksi konten bagi klien perusahaan.



Gambar 3.3 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2026)

Account and Business Development Division berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan klien dalam menjalankan berbagai proyek komunikasi dan pemasaran. Divisi ini bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi dengan klien secara langsung guna memahami kebutuhan, tujuan komunikasi, serta ekspektasi yang ingin dicapai melalui berbagai aktivitas kampanye atau pengelolaan media. *Account Executive* akan mendapatkan informasi yang diperoleh dari klien kemudian disampaikan kepada tim internal perusahaan agar dapat diterjemahkan menjadi strategi dan rencana kerja yang sesuai. Selain itu, divisi ini juga memastikan bahwa setiap proyek yang dijakankan berjalan sesuai dengan kebutuhan klien serta jadwal kerja yang telah disepakati. Dalam pelaksanaannya, *Account & Business Development Division* bekerja secara koordinatif dengan berbagai divisi lain seperti *Strategic Planning Management* dan *Creative Division*. Dengan peran tersebut divisi ini menjadi jembatan penting dalam menjaga hubungan kerja sama yang baik antara perusahaan dan klien.

Kemudian terdapat divisi *Strategic Planning Management* yang bertanggung jawab dalam merancang arah strategi komunikasi pemasaran bagi klien perusahaan. Divisi ini melakukan analisis terhadap kebutuhan klien, karakteristik target audiens, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam suatu kampanye atau aktivitas pemasaran. Berdasarkan analisis tersebut, tim *Strategic Planning Management* Menyusun konsep strategi serta memberikan arahan kepada tim internal dalam pengembangan konten komunikasi. Hasil dari proses perencanaan ini kemudian diterjemahkan menjadi *brief* atau panduan kerja bagi tim kreatif dan produksi dalam mengembangkan berbagai materi komunikasi. Selain itu, divisi ini juga terlibat dalam proses diskusi dan koordinasi dengan klien untuk memastikan strategi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan arah komunikasi merek. Dengan demikian *Strategic Planning Management* memiliki peran penting dalam menentukan arah pengembangan strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan.

Creative and and Art Division merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam mengembangkan konsep visual serta memproduksi berbagai materi kreatif yang digunakan dalam kegiatan komunikasi merek klien. Divisi ini bekerja berdasarkan arahan strategi dan *brief* yang diberikan oleh tim *Strategic Planning*

Management maupun dari kebutuhan yang disampaikan oleh klien. Tim dalam divisi ini berperan dalam menghasilkan berbagai materi visual seperti desain konten media sosial seperti materi promosi digital, serta berbagai elemen visual lainnya yang mendukung komunikasi merek kepada audiens. Selain itu, divisi ini juga terlibat dalam proses produksi konten visual seperti foto dan video yang digunakan pada berbagai platform digital, termasuk media sosial sebagai salah satu saluran utama komunikasi merek kepada audiens. Dalam proses produksi tersebut, divisi ini akan mengarahkan konsep visual serta memastikan proses produksi berjalan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang. Melalui kolaborasi dengan berbagai divisi lain, *Creative & Art Division* berperan dalam mengubah strategi komunikasi menjadi konten visual yang menarik dan efektif bagi audiens.

Dalam struktur organisasi Brand Media Indonesia, terdapat juga tim yang berperan dalam mendukung kelancaran perusahaan secara keseluruhan, tim ini terdiri dari *Secretary, Human Resource, Legal & Finance*, dan *Finance team* yang tergabung dalam divisi *Supporting Team*. Divisi ini mencakup berbagai fungsi administratif dan operasional yang membantu memastikan kegiatan kerja di dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik. *Supporting Team* bertanggung jawab dalam berbagai aspek pendukung seperti pengelolaan administrasi, koordinasi operasional, serta berbagai kebutuhan internal perusahaan. Selain itu, tim ini juga membantu memastikan bahwa proses kerja antar divisi dapat berjalan secara terorganisasi dan efisien. Dukungan dari *Supporting Team* memungkinkan setiap divisi utama di perusahaan untuk dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara optimal. Dengan demikian, *Supporting Team* memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas operasional perusahaan secara keseluruhan.