

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Brand Media Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017 merupakan agensi periklanan yang memberikan pelayanan jasa “*Integrated Media Management*” dengan menggunakan pendekatan yang komprehensif untuk perencanaan strategi komunikasi. BMI berfokus pada membuat kampanye yang konsisten dan mendalam untuk seluruh platform digital. Pendekatan yang menjadi keunggulan dan pembeda BMI adalah 4CAAS, yaitu *Creative, Content, Community, Commercial as a Service*. Pendekatan ini menjawab kebutuhan-kebutuhan merek saat ini yang tidak hanya membutuhkan distribusi konten, namun juga membutuhkan komunitas dan memberikan nilai komersial untuk bisnis. Memakai elemen-elemen yang saling berhubungan dalam menciptakan sebuah kampanye yang kreatif dan inovatif, 4CAAS juga menjadi fondasi dalam perencanaan dan eksekusi strategi media.



Gambar 2.1 Logo Brand Media Indonesia
Sumber: Data Perusahaan

Kreatif menjadi elemen yang penting di tahap awal dalam merancang strategi komunikasi. Elemen ini berfokus pada pengembangan ide untuk konsep dan strategi komunikasi yang relevan agar sesuai dengan target audiens.

Setiap ide yang dihasilkan tidak hanya kreatif namun harus memiliki arah yang jelas dalam strategi dan juga selaras dengan objektif dari merek. Pada elemen konten, ide yang sudah dihasilkan harus diproduksi dengan kualitas yang tinggi menjadikan konten menarik secara visual. Selain itu, konten juga disesuaikan dengan keinginan klien dan kebutuhan pasar, sehingga konten tetap relevan. Elemen Community berfokus pada membangun dan menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya, sehingga audiens menjadi loyal dan terhubung dengan merek. Terakhir, elemen Commercial yang menawarkan strategi bisnis melalui kolaborasi yang dapat memberikan *commercial value*. Kolaborasi ini dapat berupa *sponsorship*, *advertising*, serta model kerja sama lainnya.

Brand Media Indonesia juga memegang 3 nilai utama dalam menjalankan perusahaan. Ketiga nilai ini dirangkum dalam sebuah konsep, yaitu SAVE yang berisi *Skill*, *Attitude & Value*, dan *Endurance*. Nilai pertama adalah *skill* yang menekankan pada profesionalisme dengan terus mengembangkan kemampuan dan kompetensi dari setiap tim pada perusahaan. Hal tersebut agar setiap pekerjaan yang dihasilkan selalu memenuhi kualitas dan kebutuhan dari klien. Sedangkan *Attitude & Value* lebih berfokus pada sikap pada saat berinteraksi yang mengutamakan kepedulian, transparansi, dan integritas. Sikap-sikap ini diutamakan untuk memastikan kepuasan klien. Nilai terakhir adalah *Endurance*, yaitu komitmen perusahaan untuk membuat inovasi yang berorientasi pada masa depan dan beradaptasi dengan industri yang terus berubah.

Visi

Visi dari Brand Media Indonesia adalah menjadi perusahaan terbesar dan paling terintegrasi dalam bidang *media management services* di Indonesia. Perusahaan berfokus untuk menyediakan solusi yang inovatif, berkualitas tinggi, dan adaptif.

Misi

Misi dari Brand Media Indonesia adalah memperkuat komunikasi perusahaan dan membuat komunikasi menjadi selaras dengan berbagai *stakeholders* pada

berbagai platform media. Hal tersebut dijalankan dengan membuat solusi yang efektif dan strategis untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis klien

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

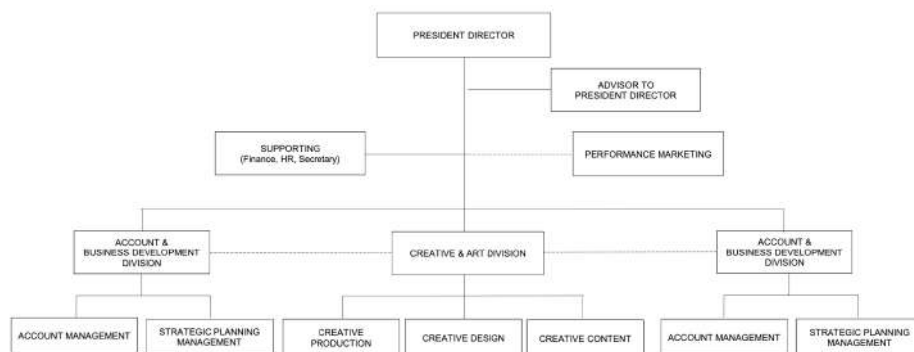
Brand Media Indonesia dipimpin oleh seorang *Presiden Director* yang memiliki peran penting. *President Director* harus menentukan arah strategis dari perusahaan. Pengembangan bisnis serta memastikan aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi juga menjadi tanggung jawab *President Director*. *Advisor to President Director* yang akan membantu memberikan saran dan pendapat untuk *President Director* dalam menentukan arah strategis dari perusahaan. *Advisor* juga membantu *President Director* memastikan perusahaan berjalan sesuai visi dan misi.

Kemudian didukung oleh divisi *Supporting* yang didalamnya terdapat 3 posisi penting, yaitu *Finance* yang mengatur semua hal yang berhubungan dengan keuangan, seperti menjaga pengeluaran dan mencatat pendapatan perusahaan serta mengurus pajak, tujuan dari hal tersebut adalah menjaga agar keuangan perusahaan tetap seimbang. Lalu *HR* yang bertanggung jawab melakukan rekrutmen serta seleksi tenaga kerja yang sesuai dengan standar perusahaan dan mengawasi kinerja karyawan, *HR* harus memastikan setiap karyawan memberikan yang terbaik untuk perusahaan. Kemudian *Secretary*, bertanggung jawab dalam mengatur segala hal yang terkait dengan jadwal dan pertemuan baik internal maupun eksternal. Lalu dibawahnya terdapat dua departemen besar, yaitu Departemen *Publishing* dan Departemen *In-House Production*. Kedua departemen ini memiliki tanggung jawabnya masing-masing yang saling mengisi untuk menghasilkan layanan yang memuaskan untuk klien.

Dalam Departemen *Publishing* terdapat dua divisi utama, yaitu *Account & Business Development* dan *Creative & Art*. Dua divisi utama ini didalamnya terbagi lagi dalam beberapa divisi. Pada divisi *Account & Business Development* terbagi menjadi dua divisi di dalamnya, yaitu *Account Management* dan *Strategic Planning Management*. Lalu pada divisi *Creative &*

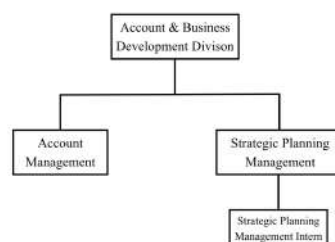
Art terbagi menjadi 3 divisi di dalamnya, yaitu *Creative Production*, *Creative Design*, dan *Creative Content*.

Divisi *Creative & Art* bertanggung jawab dengan segala hal yang terkait dengan desain dan produksi konten untuk klien. *Creative Production* akan bertanggung jawab dengan teknis produksi, mulai dari pra-produksi hingga post-produksi konten. Dalam menyusun strategi, *Creative Design* yang akan membantu divisi *Account & Business Development* untuk membuat desain awal yang akan diserahkan kepada klien. Lalu *Creative Content* akan membantu dalam membuat ide konten serta eksekusi.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Perusahaan
Sumber: Data Perusahaan

Strategic Planning Management Intern sendiri berada dibawah naungan divisi *Strategic Planning Management*. Divisi tersebut berdampingan dengan divisi *Account Management* dan kedua divisi berada dibawah naungan Divisi *Account & Business Development*. Kedua divisi juga akan sering berkomunikasi terkait merencanakan strategi yang sesuai dengan brief dari klien.



Gambar 2.3 Bagan Struktur Divisi Account & Business Development
Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

1. Divisi *Account & Business Development* merupakan divisi besar yang dalamnya terdapat 2 divisi, yaitu *Account Management* dan *Strategic Planning Management*. Divisi ini bertanggung jawab dalam mengembangkan bisnis dengan mengeksplorasi peluang kerja sama dengan klien.
2. Divisi *Account Management* merupakan divisi yang bertanggung jawab sebagai menghubungkan tim internal BMI kepada klien. Divisi ini juga memastikan *brief* dari klien tersampaikan dengan baik ke tim internal BMI, lalu terlibat juga dalam proses negosiasi dengan klien, serta menjadi *time keeper* untuk memastikan semua project yang dijalankan tidak melewati timeline yang sudah disepakati dengan klien.
3. Divisi *Strategic Planning Management* memiliki tanggung jawab dalam menghasilkan ide-ide dan menyusun strategi komunikasi. Dalam menyusun strategi, *Strategic Planner* bertanggung jawab untuk melakukan analisis dan riset. Selain itu, menetapkan target dari strategi, merumuskan langkah-langkah untuk mencapai target, dan meluncurkan kampanye juga menjadi tanggung jawab divisi *Strategic Planning Management*. Strategi ini harus sesuai dengan kondisi tren di pasar saat ini yang disesuaikan dengan *brief* yang diberikan klien. Konten dan *SEO* juga merupakan tanggung jawab dari divisi *Strategic Planning Management*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama berdiri sejak tahun 2017, Brand Media Indonesia sudah menangani berbagai klien dari berbagai sektor. Terdapat juga beberapa merek besar di Indonesia yang sudah pernah bekerja sama dengan Brand Media Indonesia. Salah satunya adalah Eatsgood yang merupakan merek di bawah perusahaan PT Nirwana Lestari. Dalam kerja sama ini, BMI bertanggung jawab untuk mengelola media sosial milik Eatsgood terutama Instagram dan TikTok dengan membuat konten-konten untuk setiap produk di bawah Eatsgood pada setiap platform.



Gambar 2.4 Instagram Eatsgood
Sumber: <https://www.instagram.com/eatsgood.idn/>

Konten-konten yang dibuat pada Instagram Eatsgood berfokus pada mempromosikan produk-produk yang berada dibawah Eatsgood, seperti Jif, Smuckers, McCormick, dan lainnya. Pesan yang dibawa pada setiap kontennya adalah Cerita Dibalik Rasa pada setiap masakan yang menggunakan produk dari Eatsgood. Konten yang dibuat dominan tentang resep-resep suatu hidangan yang tentunya menggunakan produk dari Eatsgood, sehingga produk Eatsgood akan dianggap sebagai solusi dari setiap masakan. Selain konten resep hidangan, terdapat juga konten yang membahas tips-tips, seperti tips kuat selama berpuasa yang dihubungkan dengan produk dari Eatsgood, lalu konten *quiz* yang terdapat *giveaway* hadiah di dalamnya sehingga menarik orang-orang untuk berinteraksi pada kolom komentar yang akhirnya meningkatkan engagement dari Instagram Eatsgood.



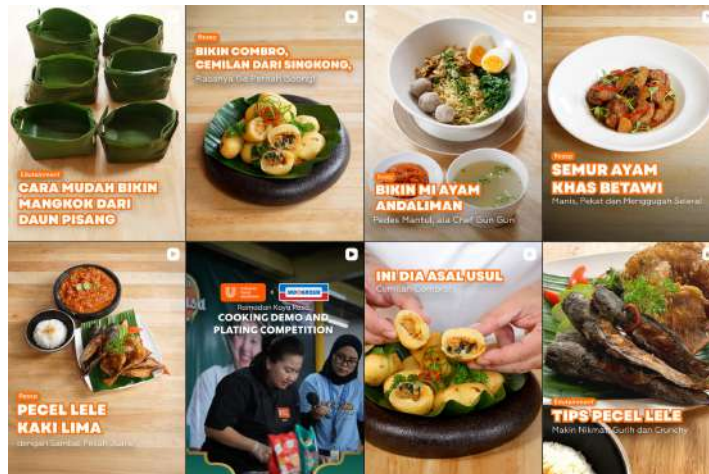
Gambar 2.5 Konten Instagram Eatsgood
Sumber: <https://www.instagram.com/eatsgood.idn/>

Merek lain yang pernah bekerja sama dengan BMI adalah *Unilever Food Solution* atau UFS merupakan merek dibawah Unilever yang menawarkan produk seperti saus atau racikan rempah-rempah yang dibuat langsung oleh chef berpengalaman yang ditujukan untuk para pelaku usaha *Food and Beverage*. Pada kerja sama ini, BMI bertanggung jawab untuk menjalankan project “*chef influencer*” dengan menjadikan chef-chef dari UFS sebagai *influencer* yang terpercaya. Tujuan dari project ini adalah pengaruh dari para chef dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelaku bisnis *food and beverage*.



Gambar 2.6 Instagram Chef Gungun
Sumber: https://www.instagram.com/chefgungun_handayana/

Salah satu *chef* yang dikelola media sosialnya oleh BMI adalah *Chef Gungun*. Konten-konten dari chef Gungun lebih berfokus pada membagikan resep dan tips saat memasak. Hal tersebut menunjukkan keahlian *chef* Gungun dalam memasak berbagai hidangan terutama masakan nusantara yang sesuai dengan tujuannya menjadikan *chef influencer* terpercaya. Terdapat juga jargon yang dibuat oleh BMI dan berhasil menjadi ciri khas *chef* Gungun, yaitu “hayugasskeun” yang digunakan setiap awal video setelah opening. Ditujukan untuk mengajak penonton mengikuti proses memasak pada video.

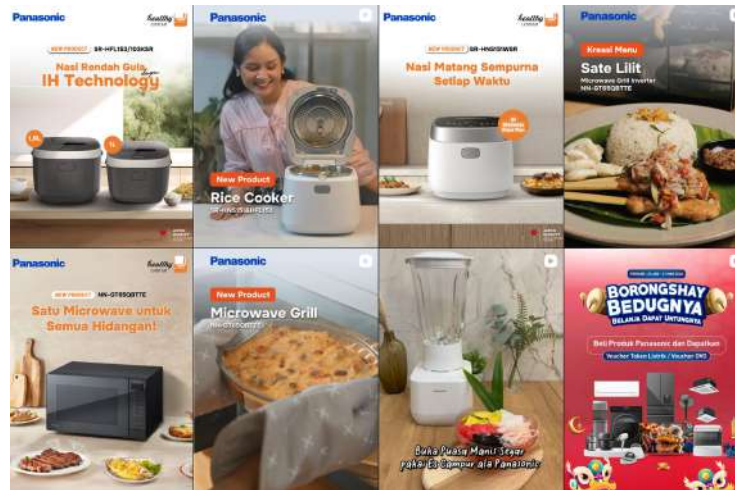


Gambar 2.7 Konten Instagram Chef Gungun
Sumber: https://www.instagram.com/chefgungun_handayana/

Panasonic juga menjadi salah satu merek yang pernah bekerja sama dengan BMI. Dalam kerja sama ini, BMI mengelola media sosial dari Panasonic dan e-katalog pada website dari Panasonic. Hal ini untuk mendukung strategi dalam meningkatkan awareness dan penjualan melalui strategi yang terintegrasi pada *website* dan media sosial. BMI bertanggung jawab untuk Panasonic *Living*, *Cooking*, dan *Beauty* dengan membangun persona Panasonic pada media sosial. Lalu memperkenalkan produk melalui kampanye media sosial dan juga konten reguler.



Gambar 2.8 Instagram Panasonic Cooking
Sumber: <https://www.instagram.com/panasoniccookingid/>



Gambar 2.9 Konten Instagram Panasonic Cooking
Sumber: <https://www.instagram.com/panasoniccookingid/>

British Petroleum atau BP merupakan salah satu perusahaan energi terbesar di dunia berbasis di London. BP sudah beroperasi di 80 negara seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. BMI bertanggung jawab dalam mengelola media sosial dari BP Indonesia. Pada kerja sama ini, BMI harus membuat *strategic plan* BP pada media sosial, kemudian memproduksi konten media sosial pada Instagram BP. Konten-konten yang dibuat ditujukan untuk meningkatkan visibilitas dari merek dan mendorong pada penjualan. BMI juga membangun hubungan dengan pelanggan BP melalui konten-konten yang mengundang interaksi, seperti *repost* konten dari pelanggan BP pada Story Instagram BP Indonesia. Hal ini mendorong pelanggan BP ingin membuat konten dan *tag* BP Indonesia pada story Instagram mereka agar di-*repost* oleh BP.



Gambar 2.10 Instagram BP Indonesia
Sumber: https://www.instagram.com/bp_idn/