

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Bangun Media Indonesia adalah integrated media management company yang telah berdiri sejak tahun 2017. Bangun Media Indonesia adalah perusahaan jasa manajemen media dengan metode strategis dan terintegrasi dalam mengelola merek di platform digital. Perusahaan ini menggunakan strategi media yang dikembangkan dan direncanakan dengan cermat agar pesan merek selaras secara optimal dengan tujuan bisnis klien. Dalam praktiknya, proyeksi ini menghasilkan pengembangan campaign yang seragam, konsisten, dan terintegrasi di berbagai saluran digital, yang dapat menyampaikan pesan yang terintegrasi dan relevan kepada audiens target, serta memenuhi persyaratan platform tertentu.

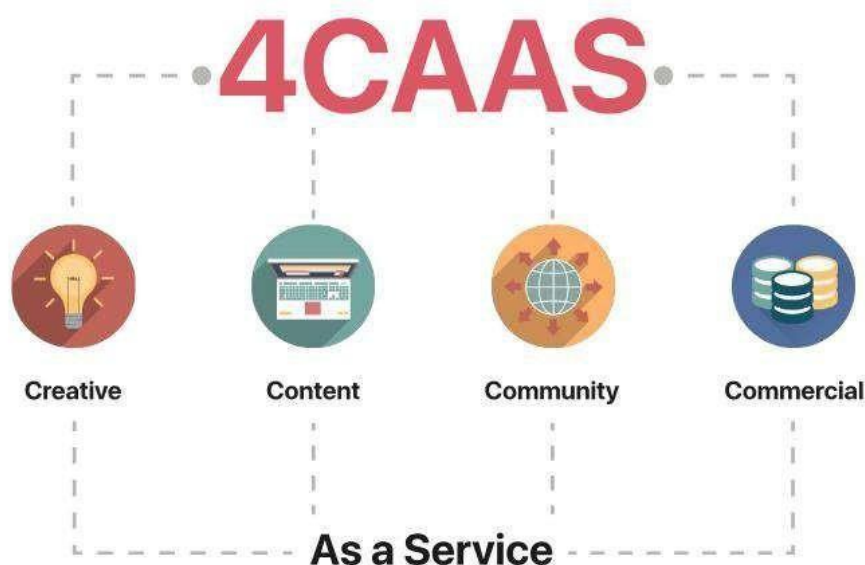


Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Company Profile PT Bangun Media Indonesia (2026)

Bangun Media Indonesia merupakan solusi strategis untuk menciptakan koneksi yang kuat antara merek dan audiens di era digital. Meningat lanskap pemasaran yang dinamis, pemasaran media harus dilakukan secara aktif dan reaktif. Hal ini terutama melibatkan penggunaan analisis berbasis data untuk mendapatkan wawasan konsumen yang lebih dalam, memanfaatkan konten strategis yang beragam dan tertarget, serta berinteraksi dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Namun, perusahaan juga perlu lincah untuk

memenuhi perubahan lingkungan digital terkini, tetapi tetap otentik dan terlibat dalam membangun komunitas untuk loyalitas serta kepercayaan.

Dalam konteks tersebut, Bangun Media Indonesia adalah penyedia layanan manajemen media terintegrasi yang memprioritaskan kebutuhan klien, memberikan kemudahan bagi berbagai brand untuk menghasilkan strategi konten yang efektif, juga melibatkan cara untuk mengoptimalkan distribusi konten serta melibatkan audiens. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap ekosistem digital, terutama di Indonesia, sehingga dapat memperkuat masing-masing komunikasi antara merek dan audiens target dengan lebih terfokus. Oleh karena itu, Bangun Media Indonesia turut membentuk hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen untuk memungkinkan bisnis bertumbuh, serta berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.



Gambar 2.2 Sistem Pelayanan PT Bangun Media Indonesia
Sumber: Company Profile PT Bangun Media Indonesia (2026)

Bangun Media Indonesia bertujuan untuk menjaga konsistensi komunikasi merek agar komunikasi menjangkau lebih banyak audiens, dan membuat komunikasi lebih menarik. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk mempererat

ikatan antara merek dan pelanggan, tetapi juga untuk meningkatkan visibilitas, mengembangkan citra positif, dan memicu dampak serta pengakuan merek yang berkelanjutan. Metodologi yang digunakan adalah pengembangan kampanye digital yang komprehensif, terintegrasi, dan konsisten di seluruh saluran pemasaran. faktor utama strategi Bangun Media Indonesia terletak pada penerapan konsep 4CAAS yang menggabungkan unsur kreativitas, produksi konten, serta hubungan komunitas untuk meningkatkan pengenalan merek.



Gambar 2.3 Portofolio Klien PT Bangun Media Indonesia Bagian 1
Sumber: Company Profile PT Bangun Media Indonesia (2026)

Bangun Media Indonesia telah mengembangkan model layanan yang memungkinkan klien memantau dan mengelola kampanye merek dengan lebih efektif, dan terstruktur. Model layanan ini terdiri dari komponen-komponen utama

yang selaras untuk mendukung keberhasilan strategi komunikasi. Pertama, kreativitas adalah “pengembangan ide-ide inovatif untuk menciptakan strategi komunikasi yang eksepsional dan menarik”. Kedua, adalah konten, yang melibatkan “proses produksi konten premium yang unik bukan hanya untuk setiap merek atau perusahaan, tetapi juga untuk audiens”. Ketiga adalah komunitas, dengan kata lain, “membangun hubungan jangka panjang dengan audiens anda”. Keempat adalah komponen komersial, ini berkaitan dengan penciptaan peluang bisnis strategi melalui berbagai bentuk kolaborasi, baik itu periklanan, sponsorship, dan skema pembagian laba.



Gambar 2.4 Portofolio Klien PT Bangun Media Indonesia Bagian 2
Sumber: Company Profile PT Bangun Media Indonesia (2026)

Apabila dihubungkan satu sama lain, keempat komponen saling berjalan bersama guna menciptakan ekosistem media integrasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi klien dan mengoptimalkan efektivitas kampanye. Bangun Media Indonesia memiliki beberapa core points yang menjadi dasar dalam menjalankan strategi dan layanan kepada klien sebagai berikut; effective content strategy, audience engagement and growth, optimized media distribution, dan strategic commercial partnership. Keempat pilar ini bekerja bersama-sama untuk menjalankan kampanye media yang berhasil secara menyeluruh:

1. Pilar pertama adalah effective content strategy, yaitu perusahaan harus mampu mengatur strategi konten yang penting bagi pendengar. Artinya, perusahaan memiliki kemampuan di balik itu memungkinkan untuk merancang dan menerapkan strategi konten yang relevan dan terarah ke audiens di berbagai platform media.
2. Pilar kedua menentukan audience engagement and growth, di sini perusahaan memanfaatkan data dan insight untuk menciptakan pendekatan komunikasi yang lebih pribadi untuk memungkinkan klien untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sehingga dapat mendorong pertumbuhan serta interaksi berkelanjutan.
3. Pilar ketiga adalah optimized media distribution, dimana distribusi konten dikendalikan dalam kanal yang benar dan waktu yang tepat. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memperluas audiens sambil memastikan tingkat visibilitas maksimum dengan dampak maksimal dari pesan yang disampaikan.
4. Pilar keempat adalah strategic commercial partnership, menekankan pengembangan kemitraan yang cukup strategis dengan berbagai pihak, tidak hanya memperluas eksposur dan keterlibatan audiens tetapi juga menciptakan peluang komersial dan membentuk mekanisme ekonomi berdasarkan nilai tambah yang diraih oleh semua pemangku kepentingan.

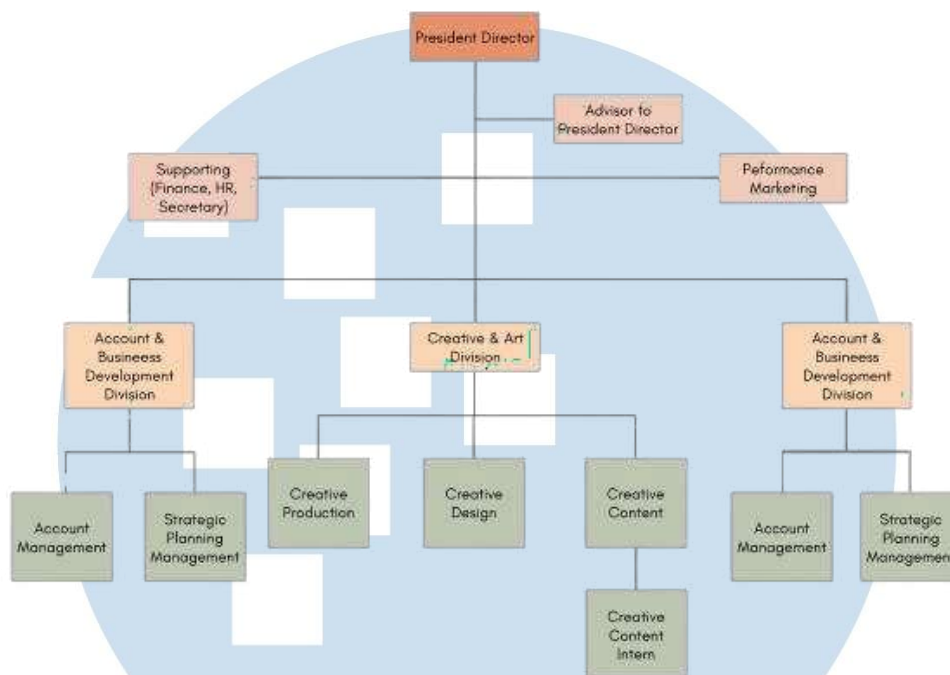
2.2 Visi & Misi PT Bangun Media Indonesia

Visi: Bangun Media Indonesia memiliki tujuan menjadi penyedia layanan pengelolaan media terdepan di Indonesia dengan menghadirkan solusi yang kreatif dan adaptif, berkualitas tinggi, dan adaptif kepada dinamika industri. Misi: Untuk memberikan layanan yang dijelaskan di atas, Bangun Media Indonesia menetapkan misi sebagai berikut; membantu bisnis meningkatkan kualitas dan keefektifitasnya dalam proses berkomunikasi di platform media masa dengan para pemangku kepentingan, penataan strategi komunikasi yang komprehensif dan konstruktif dalam proses pengembangan bisnis yang berkelanjutan bagi klien.

Bangun Media Indonesia berdasarkan atas 4 nilai utama yaitu Skill, Attitude, value, dan endurance yang dirangkum dalam konsep “SAVE”. Melalui SAVE tersebut, brand selalu menjamin profesionalismenya dan terus mengembangkan keterampilan tim agar isi kerja yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan klien dapat memuaskan. Selain itu, brand juga mendasarkan kepada sikap peduli, transparan, dan integritas dalam berhubungan dengan klien guna membangun hubungan baik dengan klien. Bangun Media Indonesia memiliki jangkauan layanan terhadap menciptakan nilai tambah, yang meliputi strategis, relevan, dan berorientasi pada hasil. Perusahaan juga menunjukkan ketahanan dengan cara berinovasi dan dapat beradaptasi kepada perubahan industri, yang bertujuan mendukung keberlangsungan dan daya kompetitif ke depan.

2.3 Struktur Organisasi

Struktur perusahaan Bangun Media Indonesia dipimpin oleh Bapak Bimo Setiawan sebagai President Director yang bertugas menyusun kebijakan, menetapkan strategi, serta mengarahkan perkembangan perusahaan secara menyeluruh. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, beliau didukung oleh bagian sekretariat, Human Resource, dan finansial yang menangani kebutuhan administratif, pengaturan dana, pengelolaan tenaga kerja, serta memberikan masukan strategis untuk mendukung keputusan bisnis dan ekspansi perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Bangun Media Indonesia
Sumber: Company Profile PT Bangun Media Indonesia (2026)

Struktur organisasi terbagi Aktivitas operasional perusahaan terbagi menjadi dua sektor utama, yakni Account & Business Development serta Creative & Art Division, dengan setiap bagian memiliki unit kerja turunan yang menjalankan fungsi berbeda namun tetap berhubungan. Struktur organisasi di bagian tempat penulis melaksanakan tugas adalah sebagai berikut:

A. Account & Business Development

Divisi ini berperan dalam melaksanakan hubungan klien, merancang strategi bisnis, berfokus memastikan setiap kebutuhan dan ekspektasi klien dilayani dan diberikan respons melalui pelayanan dan komunikasi yang efektif. Rina Wijaya dan Panya Kumara adalah pemimpin dari divisi Account management, memimpin untuk produk-produk di brand makanan, keluarga, dan perempuan, seperti Unilever Food Solution (UFS), Beberapa klien yang ditangani meliputi Panasonic, Eatsgood, KAO, serta berbagai merek lainnya. Sementara itu, Panya Kumara memiliki fokus pada

pengelolaan produk berbasis teknologi digital dan otomotif seperti Jakarta E-Prix 2025, IMI TV, British Petroleum (BP), Dartslive, serta proyek terkait lainnya.

B. Account Management

Yospeha Bonita, Olivia Mawardi, dan Yunita Astrie P memiliki tugas dalam menjalin hubungan dengan klien, mengatur jalannya proyek, serta memastikan komunikasi antara perusahaan dan pihak eksternal berjalan efektif.

C. Strategic & Planning Management

Yospeha Bonita, Olivia Mawardi, dan Yunita Astrie P memiliki tugas dalam menjalin hubungan dengan klien, mengatur jalannya proyek, serta memastikan komunikasi antara perusahaan dan pihak eksternal berjalan efektif.

D. Creative & Art Division

Peter Johannes Rotti selaku Creative & Art Director memiliki tanggung jawab dalam membuat, Bertugas menciptakan konsep kreatif, mengembangkan materi konten, serta merealisasikan ide yang mendukung kebutuhan komunikasi klien. Peter Johannes Rotti juga memiliki tanggung jawab dalam mengarahkan serta mengevaluasi kinerja Creative & Art Division.

1) Content Production

Nadilla Mutiara, Matsvyan Sidharta, M. Kahfian Kurniawa, M Romy Palar, dan Peter Johannes Rotti bertugas mengelola proses pembuatan materi visual berupa konten, fotografi, dan video berdasarkan konsep yang telah disepakati bersama klien.

2) Graphic Design

Nur Widiati, Samuel Putra, dan Fathurrahman Bertugas menghasilkan berbagai kebutuhan visual digital seperti materi promosi, desain publikasi, tampilan media sosial, serta animasi grafis.

3) Creative Content

Sumartini dan Nur Shinta Dewi berperan dalam menciptakan gagasan serta merancang konsep awal yang akan dikembangkan lebih lanjut script content, caption sosial media, headline, sampai storytelling.

4) Creative Content Intern

Mahasiswa Magang mempunyai tanggung jawab sebagai sebagai *Content Creator* dan tim kreatif, melaksanakan tanggung jawab sesuai arahan yang diberikan oleh pembimbing Matsvyan Sidharta selaku supervisor seperti, content editing pada konten Unilever Food Solution (UFS), Membuat ide resep minuman Good Day Butterscotch, script writer untuk konten Good Day.

