

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN

2.1 Tentang Brand Media Indonesia



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2026

Brand Media Indonesia (BMI) adalah sebuah agensi periklanan yang berada di bawah naungan PT Bangun Media Indonesia. BMI fokus bergerak di bidang *brand publishing* dan sudah resmi berdiri sejak tanggal 21 Februari 2017. *Brand publishing* sendiri merupakan sebuah cara pemasaran yang memanfaatkan konten menarik sebagai alat interaksi antara perusahaan dengan para audiens maupun pelanggan setia mereka melalui berbagai macam aplikasi digital. Melalui strategi ini, BMI tidak sekadar membagikan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan juga menciptakan ikatan yang jauh lebih akrab dengan masyarakat melalui konten informasi yang relevan dengan kehidupan mereka. Cara pendekatan seperti ini menjadi semakin krusial di zaman digital sekarang, karena masyarakat zaman sekarang terbukti jauh lebih tertarik pada konten yang memberikan manfaat nyata ketimbang iklan promosi yang jualannya terlalu blak-blakan.

Sebagai agensi yang memang ahli dalam mengurus media digital, BMI menawarkan layanan *Integrated Media Management*. Layanan ini mencakup *Strategic Planning Management, Social Media Management, Advertising*

Management, KOL Management, hingga Commercial Partnership Management. Semua layanan tersebut sengaja dibuat untuk membantu para klien dalam menyusun rencana komunikasi digital yang saling terhubung, mulai dari proses awal memikirkan ide sampai ke tahap membagikan konten kepada masyarakat luas. Melalui cara kerja ini, BMI tidak hanya bertindak sebagai penyedia jasa pembuat konten foto atau video saja, tetapi juga hadir sebagai teman diskusi untuk membantu membuat ciri khas atau brand identity sebuah produk sekaligus memperkuat posisi bisnis mereka di dunia internet.

Awal mula berdirinya Brand Media Indonesia ini berawal dari semakin banyaknya perusahaan yang membutuhkan konten kreatif dengan kualitas tinggi. Sang pendiri, Bimo Setiawan, mendapat ide ini sewaktu ia jalan-jalan ke New York dan melihat langsung bagaimana cara orang-orang di sana menjalankan strategi pemasaran digital. Melalui pengalaman itu, ia sadar bahwa media sosial dan konten di internet memiliki pengaruh yang besar untuk mendekatkan perusahaan dengan para konsumennya. Apalagi sekarang kebiasaan masyarakat sudah berubah karena hampir semua orang sangat aktif bermain internet. Kondisi ini mau tidak mau memaksa perusahaan untuk membuat promosi yang lebih kreatif dan tidak kaku. Alasan inilah yang akhirnya menjadi pondasi awal dibentuknya BMI sebagai agensi digital yang fokusnya membuat strategi konten serta mengurus segala urusan komunikasi digital melalui berbagai macam produk. Ditambah lagi, Bimo Setiawan memiliki impian besar ingin membuka jalan agar produk-produk di Indonesia dapat memiliki wadah promosi sendiri atau istilahnya "*Their Own Media*". Berangkat dari cita-cita itulah, nama Brand Media Indonesia akhirnya dipilih dan resmi digunakan hingga sekarang.

Dalam proses penyediaan sumber daya manusia, BMI selalu membuat rencana kebutuhan pekerja berdasarkan *manpower planning* dan struktur perusahaan. Apabila terdapat posisi kosong yang harus segera diisi, BMI akan langsung membuka lowongan kerja baru, tetapi BMI tetap mendahulukan karyawan yang sudah ada melalui penambahan tugas (*job enlargement*) dan peningkatan kualitas tanggung jawab (*job enrichment*). Selain itu, BMI juga membuka program

magang khusus untuk mahasiswa yang masih aktif kuliah ataupun yang baru lulus atau Fresh Graduate. Program ini merupakan bagian dari kegiatan sosial (CSR) perusahaan untuk membagikan pengalaman kerja nyata bagi mahasiswa di lapangan, di mana posisi penempatannya akan menyesuaikan dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh tiap-tiap divisi.

Dalam menjalankan seluruh kegiatan bisnisnya, BMI menerapkan strategi *Creative, Content, Community, Commercial as a Service* (4CAAS). Strategi ini menggabungkan proses pencarian ide kreatif, pembuatan konten, pembentukan audiens yang memiliki hobi sama, hingga ke strategi berjualan. Melalui strategi ini, setiap konten yang dibuat diharapkan tidak hanya tampil menarik dan penuh informasi saja, tetapi juga benar-benar dapat memancing para audiens untuk ikut aktif berkomentar dan berinteraksi. Penerapan strategi ini membuktikan bahwa strategi promosi digital itu bukan hanya sekadar membuat konten foto atau video saja. Jauh dari itu, strategi ini berfokus pada bagaimana cara konten tersebut bisa menciptakan hubungan yang langgeng dan terus berjalan lancar antara brand dan pelanggannya.

Pada aspek *Creative*, perusahaan berfokus dalam pengembangan ide serta konsep kreatif agar dapat memancing perhatian masyarakat luas. Konsep tersebut kemudian diwujudkan ke dalam bermacam-macam bentuk konten, seperti gambar, video, podcast, artikel, hingga infografis. Pendekatan yang kreatif ini menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan konten digital yang sekarang semakin ketat, di mana setiap produk harus bisa menyajikan konten yang unik dan berbeda dari yang lain agar dapat kelihatan menonjol di tengah serbuan berbagai informasi yang berseliweran di media digital. Selanjutnya, aspek *Content* yang mencakup seluruh proses pembuatan konten yang berkualitas. Konten ini sengaja dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan komunikasi dari produk tersebut, sekaligus harus tetap relevan dengan audiensnya. Proses pembuatan konten yang memiliki arah dan tujuan jelas akan memudahkan sebuah produk untuk menyampaikan pesan mereka, sekaligus menaikkan mutu dari obrolan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas.

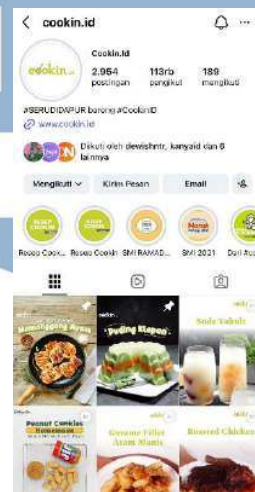
Sementara itu, aspek *Community* berfungsi untuk membangun sekaligus melayani audiens agar menjadi semakin kuat. Pendekatan ini tujuannya tidak hanya untuk menaikkan popularitas sebuah produk saja, tetapi juga untuk menciptakan ikatan dalam waktu panjang antara produk tersebut dengan para konsumennya. Dalam dunia promosi digital, kehadiran komunitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar karena terbukti dapat membuat penonton menjadi makin setia dengan suatu produk. Di sisi lain, terdapat aspek *Commercial* yang bertugas untuk menyusun strategi pemasaran dalam membuka peluang kerja sama dengan berbagai macam aplikasi media ataupun rekanan bisnis lainnya. Melalui strategi komersial ini, BMI dapat memaksimalkan keuntungan dari berbagai bentuk kolaborasi, contohnya seperti sponsorship, pemasangan iklan, hingga sistem pembagian keuntungan (bagi hasil). Hal ini menjadi bukti nyata bahwa strategi pembuatan konten yang baik itu tidak hanya harus kelihatan menarik, tetapi juga harus pintar dalam menghasilkan keuntungan bisnis yang terus berjalan lancar bagi perusahaan maupun pihak klien.

Sejak pertama kali berdiri, BMI sudah sukses menjalin kerja sama dengan berbagai macam perusahaan besar di Indonesia, contohnya seperti Danone, Panasonic, KAO Indonesia, Bank Mandiri, Telkomsel, hingga deretan perusahaan besar lainnya. Bentuk kerja sama tersebut berupa pembuatan konten, mengelola akun media sosial, hingga merancang strategi komunikasi digital. Kolaborasi ini menjadi bukti nyata bahwa BMI memiliki kemampuan yang baik sekaligus mendapatkan kepercayaan dari berbagai merek terkenal untuk memegang dan mengelola seluruh komunikasi digital mereka.

Selain menjadi rekan kerja berbagai macam brand, BMI juga turut mengembangkan *Media Lab*. *Media Lab* merupakan sebuah platform media digital yang dikelola dan dijalankan secara mandiri oleh pihak perusahaan. Di dalam *Media Lab* ini, terdapat empat media digital yang masing-masing memiliki fokus serta target audiens yang berbeda, yaitu Cookin.id, Kanya.id, Digation.id, dan Superoto. Kehadiran *Media Lab* ini berfungsi sebagai portofolio perusahaan dalam mengelola media. Dengan begitu, BMI tidak hanya mengandalkan proyek-proyek

yang datang dari klien saja, melainkan juga dapat terus berkembang melalui pengelolaan media-media yang mereka miliki sendiri secara bebas dan mandiri.

Media pertama adalah Cookin.id, yang membahas seputar dunia kuliner dengan tujuan untuk membantu masyarakat memasak makanan lezat di rumah mereka sendiri melalui cara yang mudah ditiru. Platform ini menyediakan berbagai macam panduan memasak yang dikemas secara menarik, sehingga dapat menjangkau berbagai macam kelompok masyarakat, terutama anak-anak muda. Kehadiran Cookin.id ini membuktikan bahwa konten tentang makanan sebenarnya memiliki potensi yang luar biasa besar untuk memancing perhatian audiens di dunia maya, apalagi jika disajikan melalui format video pendek yang saat ini sedang ramai di media sosial.



Gambar 2.2 Instagram Cookin

Sumber: Instagram Cookin.id, 2026

Media kedua adalah Kanya.id, yang membahas seputar dunia perempuan dan keluarga. Platform ini menyajikan berbagai macam informasi serta tips *parenting*, perempuan, ibu, karier, *fashion*, kecantikan, *traveling*, dan kesehatan. Konten tersebut sengaja dihadirkan untuk memenuhi segala kebutuhan informasi para perempuan, terutama seorang ibu dalam menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Melalui topik ini, Kanya.id sukses mengambil peran sebagai media yang siap membagikan informasi, inspirasi, sekaligus wawasan bagi para perempuan modern zaman sekarang.



Gambar 2.3 Instagram Kanya

Sumber: Instagram Kanya.id, 2026

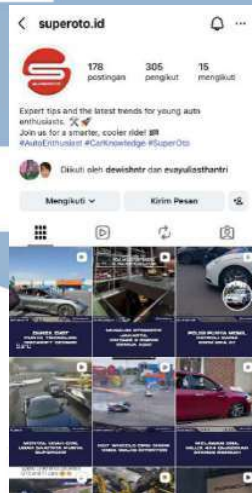
Media ketiga adalah Digination.id, yang membahas seputar perkembangan teknologi, dunia digital, dan ranah bisnis. Platform ini menyediakan berbagai macam informasi, wawasan baru, serta berita terkini tentang pergerakan teknologi digital masa kini. Selain itu, Digination.id juga mengupas tuntas berbagai peluang dan tantangan yang muncul bersamaan dengan majunya teknologi di dalam dunia bisnis. Melalui konten-kontennya yang relevan dengan teknologi masa kini, media ini sukses mengambil peran untuk meningkatkan pemahaman para penontonnya mengenai seberapa pentingnya memakai teknologi digital demi mendukung kemajuan dan perkembangan bisnis di zaman digital sekarang ini.



Gambar 2.4 Instagram Digation

Sumber: Instagram Digation.id, 2026

Media keempat adalah Superoto, yang membahas seputar dunia otomotif. Media ini menyajikan berbagai macam konten edukasi berupa tips, informasi, hingga berita terkini seputar perkembangan industri kendaraan. Setiap artikel dan konten yang diunggah dipastikan sudah melewati proses riset yang dan analisis yang mendalam agar informasi yang diberikan dapat akurat. Semua hal itu sengaja dilakukan demi menjamin bahwa seluruh data yang ditampilkan sah dan valid sehingga Superoto.id dapat menjadi media otomotif yang tepercaya sekaligus memiliki nama baik yang kuat di mata para pembacanya.



Gambar 2.5 Instagram Superoto

Sumber: Instagram Superoto.id, 2026

Melalui berbagai layanan dan platform media yang BMI miliki, BMI selalu menghadirkan strategi promosi yang relevan bagi para kliennya. Dengan menyatukan ide kreatif, strategi pembuatan konten, serta penggunaan teknologi internet yang tepat, BMI memiliki tanggung jawab besar dalam membantu brand menciptakan hubungan yang jauh lebih erat dengan audiens mereka sekaligus mampu bersaing di tengah dunia industri digital yang terus berubah setiap saat. Berdasarkan data terbaru perusahaan tahun 2026, berikut ini adalah klien yang pernah menjalin kerja sama dengan BMI:



Gambar 2.6 Klien Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2026

Saat ini, BMI memiliki beberapa klien dari brand besar yang sedang menjalin kerja sama untuk merancang hingga membuat berbagai kebutuhan materi promosi, seperti konten media sosial, iklan, podcast, dan lain sebagainya. Brand-brand besar yang sekarang menjadi klien setia BMI ini di antaranya adalah Panasonic, British Petroleum, KAO Life Academy, Unilever Food Solution (UFS), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Eats Good, Danone (Nutricia Professional), dan masih banyak lagi. Berikut ini adalah beberapa contoh hasil karya nyata yang sudah dibuat oleh BMI untuk para klien mereka:

- Panasonic



Gambar 2.7 Portofolio Perusahaan

Sumber: Instagram @idpanasonic, 2026

BMI membantu Panasonic dalam mengurus seluruh aset digital mereka, termasuk pengelolaan akun media sosial hingga situs web katalog digital (e-katalog), sebagai bagian dari strategi besar untuk meningkatkan

brand awareness sekaligus meningkatkan angka penjualan. Strateginya mencakup pembentukan karakter atau persona Panasonic di dunia maya, mengenalkan produk-produk baru melalui kampanye digital serta konten harian yang rutin, dan menjaga hubungan dengan para audiens (*community engagement*). Semua ini sengaja dilakukan agar produk-produk Panasonic dapat semakin dikenal luas oleh berbagai macam kelompok masyarakat yang menjadi target pasar mereka.

- **British Petroleum**



Gambar 2.8 Portofolio Perusahaan

Sumber: Instagram @bp_idn, 2026

BMI menjalin kerja sama dengan British Petroleum (BP) Fuels Retail untuk mengelola media sosial sekaligus menulis konten artikel untuk meningkatkan popularitas merek serta angka penjualan mereka. Dengan konten interaktif, BMI membangun ikatan yang jauh lebih erat dengan para audiens BP, memperluas jangkauan mereka di internet, sekaligus mendukung kemajuan bisnis BP di tengah persaingan pasar bahan bakar eceran yang saat ini makin ketat.

- **KAO Life Academy**



Gambar 2.9 Portofolio Perusahaan

Sumber: Website Kao Life Academy, 2026

BMI menjalin kerja sama dengan Kao Life Academy, yang merupakan sebuah media inspirasi bagi generasi Gen Z dan Milenial lewat konten-konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh generasi Z, situs web Kao Life Academy menyajikan konten tentang cara hidup *Kirei Lifestyle*. *Kirei Lifestyle* adalah cara hidup yang bersih, sehat, dan bahagia. Mulai dari langkah kecil dalam diri sendiri hingga cara memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat luas, demi dapat menciptakan lingkungan hidup yang rukun, damai, dan terjaga untuk jangka panjang.

- Unilever Food Solution



Gambar 2.10 Portofolio Perusahaan

Sumber: Instagram @unileverfoodsolutionsid, 2026

BMI dan Unilever Food Solution (UFS) menjalin kerja sama dan membuat proyek *Chef Influencer*. Melalui proyek ini, para chef dari UFS diposisikan sebagai *Key Opinion Leaders* (KOL) di dunia masak-memasak. Hal tersebut dikarenakan mereka adalah para ahli kuliner yang kemampuannya sudah tidak perlu diragukan lagi, pengaruh besar mereka digunakan secara cerdas untuk menarik hati dan meyakinkan khalayak agar mau membeli produk mereka.

- **Bank Rakyat Indonesia (BRI)**

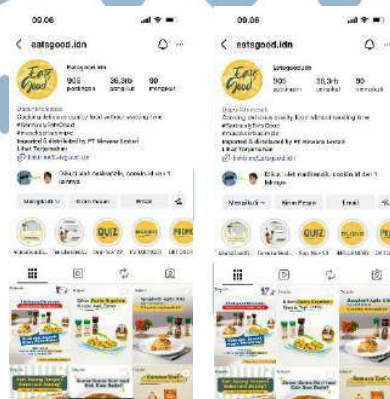


Gambar 2.11 Portofolio Perusahaan

Sumber: Youtube Bank Rakyat Indonesia (BRI), 2026

BMI menjalin kerja sama dengan Bank BRI untuk membuat konten promosi program Podcast SALDO (Saling Dengar Obrolan) yang dibawakan oleh komedian terkenal tanah air. Dalam kolaborasi ini, BMI memegang tanggung jawab penuh dari awal hingga akhir untuk mengurus semua konten kreatifnya. Tugas ini mulai dari memilih bagian video utama yang paling seru, mengedit video, menulis kata-kata promosi (*copywriting*), carousel, Instagram Story, hingga membuat thumbnail yang menarik. Semua konten promosi ini diunggah secara rutin dan terjadwal setiap minggu lewat akun Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts milik Bank BRI agar dapat menjangkau audiens sebanyak-banyaknya. BMI juga memantau perkembangan video-video tersebut melalui laporan bulanan (*monthly report*). Hal ini dilakukan demi menjamin setiap konten yang tayang sudah sesuai dan sejalan dengan target komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan.

- **Eats Good**



Gambar 2.12 Portofolio Perusahaan

Sumber: Instagram @eatsgood.idn, 2026

BMI menjalin kerja sama dengan Eatsgood. Dalam kerja sama ini, BMI mengelola akun Instagram dan TikTok Earsgood agar memperkuat kehadiran merek tersebut di dunia internet. Dalam kolaborasi ini, BMI bertanggung jawab penuh untuk menyusun konten bulanan (*Editorial Plan*). Konten kreatif yang dibuat pun bermacam-macam, mulai dari video resep, tips-tips, hingga konten carousel yang mengupas tuntas keunggulan unik dari produk mereka. Alur kerja yang dijalankan berupa tahap pengambilan gambar (*shooting*), mengedit video (*editing*), menulis kata-kata promosi (*copywriting*), hingga mengatur jadwal tayang serta penyebaran kontennya. BMI juga ikut memegang peran dalam mengatur kerja sama dengan para KOL untuk memperluas jangkauan promosi. Terakhir, semua kegiatan ini ditutup dengan pembuatan laporan insight bulanan sebagai bahan evaluasi untuk melihat seberapa lancar strategi promosi yang sudah dijalankan.

- **AHF**



Gambar 2.13 Portofolio Perusahaan

Sumber: Instagram @ahf_indonesia, 2026

BMI menjalin kerja sama dengan AHF Indonesia untuk mengelola akun Instagram mereka sebagai media utama dalam membagikan edukasi

serta kesehatan masyarakat. Konten-konten AHF Infonesia yang membahas seputar HIV/AIDS dikemas menjadi lebih mudah dimengerti oleh berbagai lintas generasi. Strategi ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi seputar program bantuan medis saja, tetapi juga memiliki tujuan untuk mendobrak pandangan negatif atau stigma di tengah masyarakat melalui berbagai kampanye. Kolaborasi membangun kelompok masyarakat yang lebih peduli terhadap isu kemanusiaan serta kesehatan dunia.

- **Nutricia Professional (Danone Group)**



Gambar 2.14 Portofolio Perusahaan

Sumber: Website Nutricia Professional, 2026

Keberhasilan strategi komunikasi BMI terbukti nyata melalui kerja sama dengan Nutricia Professional, yang merupakan salah satu brand unggulan di bawah naungan Danone Group, khususnya dalam mengelola rangkaian program webinar bulanan. Dalam kolaborasi ini, BMI memegang tanggung jawab penuh dari awal hingga akhir, mulai dari tahap sebelum acara yang meliputi persiapan semua aset digital serta pembuatan *cue card* dan susunan acara sebagai pegangan bagi moderator serta narasumber. Selain memastikan acara berjalan lancar sesuai jadwal yang sudah ditentukan, BMI juga mengurus setelah acara dengan membagikan hasil rekaman video serta materi presentasi pembicara melalui situs web resmi nutriciaprofessional.id. BMI memastikan setiap sesi edukasi profesional yang diadakan dapat diakses secara maksimal oleh audiens yang dituju oleh perusahaan.

Pengalaman pemegang selama magang di BMI sangat nyaman. Mulai dari alur kerja tim yang sangat jelas dan dijelaskan oleh mentor secara langsung, hingga seluruh mentor, karyawan, dan teman pemegang yang sangat mendukung. Pemegang selalu dilibatkan dalam berbagai bentuk penugasan. Pemegang juga memiliki mentor yang baik hati. Salah satu hal yang paling membuat pemegang merasa sangat bersyukur memiliki mentor yang baik adalah pengalaman pemegang yang tidak memiliki pengalaman dalam menulis artikel secara profesional dan mentor pemegang memimbing pemegang dari nol, mulai dari struktur artikel hingga gaya penulisan artikel. Mentor pemegang juga berharap pengalaman ini dapat berguna dan dapat menambah portofolio pemegang.

BMI memiliki budaya kerja yang relatif seimbang. Apabila tugas telah selesai dikerjakan, pemegang diperbolehkan melakukan apapun, kecuali tidur. Pemegang diperbolehkan istirahat apabila pekerjaan telah selesai. Namun, jadwal pulang tetap mengikuti jam operasional kantor yaitu pukul 18.00. Biasanya para karyawan dan anak magang sering membeli jajanan di sekitar kantor apabila tugas telah selesai dikerjakan. Saat bulan puasa, para karyawan dan anak magang juga hampir setiap hari buka bersama di depan kantor dengan membeli makanan di sekitar kantor, kemudian dimakan secara bersama-sama. Kebersamaan tersebut sangat membekas di ingatan pemegang dan menjadi memori terindah selama masa magang.

BMI selalu melayani klien dengan sepenuh hati. BMI juga selalu mengerjakan tugas dari klien tepat waktu sesuai dengan *timeline* dan *deadline*. Manajemen kerja BMI juga sangat jelas sehingga setiap pihak telah menguasai bidang dan pekerjaannya masing-masing. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya brand besar yang telah lama menjalin kerja sama sejak BMI 1 tahun berdiri hingga sekarang, seperti adalah Kao Indonesia dan Unilever Food Solution. Kedua brand tersebut sudah sepenuhnya percaya dengan BMI sejak tahun 2018. BMI juga tidak pernah mengecewakan klien nya sehingga loyalitas klien tetap terjaga.

2.2 Visi Misi Brand Media Indonesia

PT Brand Media Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

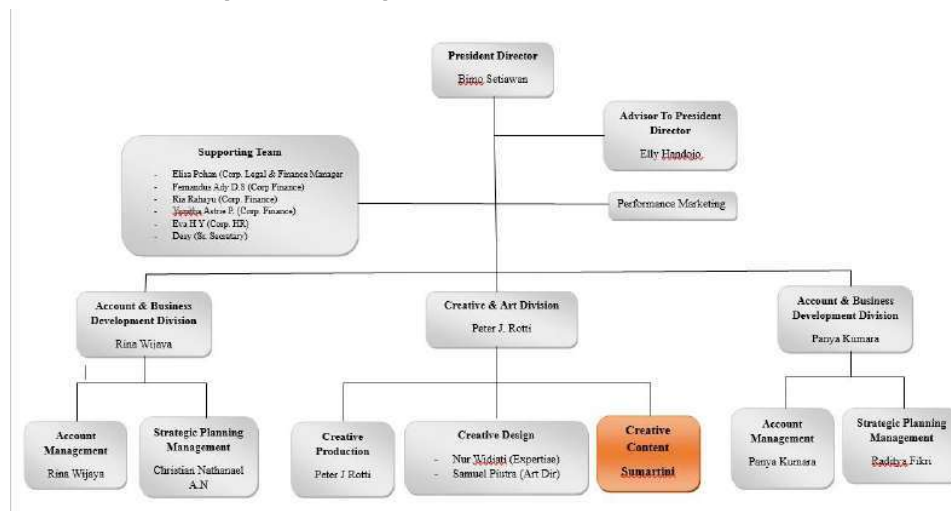
Menjadi perusahaan penyedia layanan manajemen media yang terbesar dan paling terintegrasi di seluruh Indonesia dengan konsistensi dalam menghadirkan solusi media yang inovatif, berkualitas tinggi, serta memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan tren industri yang dinamis.

MISI

Berkomitmen penuh untuk mendukung setiap perusahaan dalam memperkuat serta menyederhanakan proses komunikasi mereka dengan para pemangku kepentingan di berbagai platform media melalui penerapan strategi yang efektif dan solutif, guna mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan serta menjaga keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

2.3 Struktur Organisasi PT Brand Media Indonesia

Brand Media Indonesia sudah berdiri sejak tahun 2017. BMI sudah dipercaya menjadi agensi periklanan yang menerapkan pendekatan *brand publishing*. BMI memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



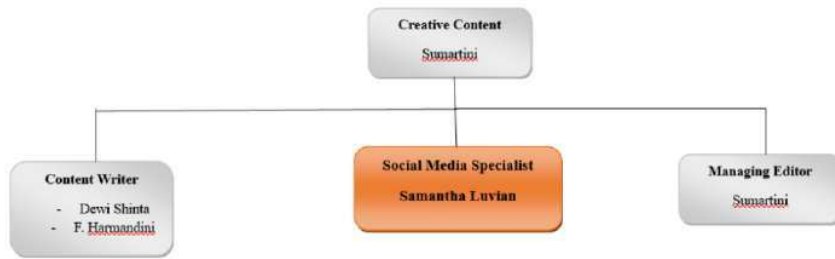
Gambar 2.15 Struktur Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2026

Brand Media Indonesia dipimpin oleh Bimo Setiawan selaku *President Director* yang memegang otoritas penuh dalam menentukan arah kebijakan strategis serta pengembangan perusahaan secara menyeluruh. Operasional perusahaan terbagi menjadi tiga divisi utama yang masing-masing membawahi beberapa departemen spesifik untuk menjamin efektivitas alur kerja perusahaan. Divisi pertama adalah *Account & Business Development Division* yang terbagi menjadi dua area manajemen klien; Rina Wijaya mengepalai departemen yang berorientasi pada segmen perempuan, keluarga, dan kesehatan seperti Panasonic dan Unilever, sementara Panya Kumara bertanggung jawab atas departemen yang mengelola merek otomotif serta teknologi digital seperti British Petroleum (BP) dan Jakarta E-Prix. Struktur ini dirancang agar setiap klien mendapatkan pendekatan strategis yang spesifik dan terfokus sesuai dengan karakteristik industrinya masing-masing.

Divisi kedua, yang menjadi tempat pemegang melaksanakan praktik kerja magang, adalah *Creative & Art Division* di bawah kepemimpinan Peter J. Rotti yang bertanggung jawab atas seluruh siklus produksi materi periklanan. Divisi ini terdiri dari tiga departemen inti yang bekerja secara kolaboratif, yaitu *Creative Production*, *Creative Design*, dan *Creative Content*. Departemen *Creative Content* yang menaungi pemegang menjalankan fungsi koordinasi internal yang sangat erat dengan tim *Creative Design* untuk visualisasi konten dan *Creative Production* untuk tahap eksekusi teknis. Kolaborasi antar departemen dalam satu divisi ini memastikan bahwa setiap narasi, desain, dan materi produksi yang dihasilkan tetap koheren serta mampu memenuhi standar kreatif yang telah ditetapkan oleh perusahaan bagi setiap brand yang dikelola.

Perputaran karyawan BMI cukup lambat. Pemegang melihat bahwa mayoritas karyawan BMI merupakan karyawan lama. Peter J. Rotti atau Mas Peter selaku supervisi pemegang juga telah bekerja sejak tahun 2018. Mentor pemegang yaitu Mbak Dewi dan Mbak Sumartini juga sudah bekerja sejak tahun 2018. Beberapa karyawan yang pemegang ketahui telah resign juga dikarenakan kepentingan pribadi, yaitu diantaranya pensiun dan lahiran sehingga ingin fokus menjaga anak.



Gambar 2.16 Struktur Departemen *Creative Content*

Sumber: Data Perusahaan, 2026

Berdasarkan Gambar 2.16, selama pelaksanaan kerja magang di BMI, pemagang di tempatkan pada Departemen *Creative Content* sebagai *Social Media Specialist*, yang dibimbing secara langsung oleh Ibu Sumartini selaku kepala departemen *Creative Content* dan Ibu Dewi Shinta selaku *Content Writer*. Berikut masing-masing job description posisi pada Departemen Creative Content dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. *Content Writer*

Content Writer bertanggung jawab dalam memproduksi seluruh elemen narasi dan kepenulisan kreatif perusahaan. Lingkup kerjanya meliputi penyusunan *copywriting* untuk berbagai materi promosi, pembuatan artikel mendalam, hingga perancangan naskah untuk poster dan media komunikasi visual lainnya. Dalam departemen ini, *Content Writer* memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki alur logika yang kuat dan selaras dengan identitas merek yang dikelola.

B. *Social Media Specialist*

Posisi ini merupakan peran utama yang dijalankan oleh pemagang selama masa magang, dengan fokus pada pengelolaan akun media sosial internal perusahaan, yaitu Kanya.id dan Digation.id. Tugas pokok pemagang meliputi produksi dan manajemen konten harian, di mana pemagang secara konsisten menyusun serta mengunggah dua konten kreatif untuk masing-masing platform setiap hari Senin

hingga Sabtu. Selain aspek visual, pemegang bertanggung jawab dalam menyusun *copywriting* atau *caption* yang persuasif serta merancang fitur Instagram Story yang interaktif akun Kanya.id untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Pemegang juga berkontribusi dalam mendukung strategi *content marketing* melalui penulisan artikel berbasis web untuk platform Kanya dan Digination. Seluruh aktivitas ini kemudian dirangkum oleh pemegang ke dalam laporan evaluasi (*reporting*) performa media sosial secara berkala sebagai bahan evaluasi strategis bagi perusahaan.

C. Managing Editor

Managing Editor memegang kendali atas operasional harian publikasi serta pengawasan terhadap alur kerja kreatif. Posisi ini bertanggung jawab dalam melakukan supervisi terhadap penulis, editor, hingga personel produksi untuk memastikan seluruh konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas dan kebijakan. Selain mengelola sumber daya manusia, *Managing Editor* berperan strategis dalam menyelaraskan setiap produk konten dengan tujuan bisnis perusahaan, serta menjembatani koordinasi antar tim guna mencapai target komunikasi yang telah ditetapkan.

